

A GENTE VÊ POR AQUI?

Práticas e reflexões sobre Crítica de Mídia

CARLA CANDIDA RIZZOTTO
(ORG.)



SYNTAGMA
EDITORES



Copyright © 2017, Syntagma Editores Ltda.

Capa e Planejamento Gráfico > Victor Mateus Gubert Teo

Coordenação Editorial > Hertz Wendel de Camargo

Ficha catalográfica > Tércia Merizio, CRB 9-1248

Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Comitê Científico:

Profa. Dra. Carla Candida Rizzotto

Profa. Dra. Claudia Quadros

Prof. Dr. Fábio Hansen

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

Profa. Dra. Kelly Prudencio

Prof. Dr. Rafael Sampaio

Prof. Dr. Rafael Tassi Teixeira

Profa. Dra. Regiane Regina Ribeiro

Prof. Dr. Rodrigo Botelho Francisco

Profa. Dra. Sônia Regina Vargas Mansano

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

R627

A gente vê por aqui?: práticas e reflexões sobre crítica de mídia/organizada por Carla Cândida Rizzotto; – Londrina, Syntagma Editores, 2017. 220 p.

ISBN: 978-85-62592-31-7

1. Ciências Sociais (300) I. Rizzotto, Carla Candida.

CDU - 76



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 10 de fevereiro de 2017
www.syntagmaeditores.com.br

SU
MÁ
RIO



10

APRESENTAÇÃO
Carla Candida Rizzotto

REFLEXÕES E PRÁTICAS
DE CRÍTICA DE
MÍDIA NO CENÁRIO
BRASILEIRO

CAPÍTULO I
José Luiz Braga

22

CRÍTICA NA
SOCIEDADE EM
MIDIATIZAÇÃO





44

CAPÍTULO II

Rogério Christofolletti

O PROBLEMA DA
ASSIMILAÇÃO DA CRÍTICA:
PERCEPÇÕES
DE OUVIDORES,
OBSERVADORES E
OMBUDSMANS DE
IMPrensa NO BRASIL

CAPÍTULO III

Paulo Ferracioli

58

OS QUADROS POSSÍVEIS
DA CRÍTICA DE MÍDIA:
UMA ANÁLISE DE
ENQUADRAMENTO
DE TEXTOS SOBRE
OS MEDIA E O
IMPEACHMENT

76

CAPÍTULO IV

Anderson Lopes da Silva
Regiane Regina Ribeiro
Valquíria Michela John

MULHERES LATINAS
E ARQUÉTIPOS
MELODRAMÁTICOS:
PRIMEIRAS TEORIZAÇÕES
PARA UMA CRÍTICA DA
FICÇÃO SERIADA

CAPÍTULO V

Marina da Silva Cardozo
Lisiane Fagundes Cohen

100

REALIDADE E
FICCIONALIZAÇÃO: UMA
ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE NARRATIVAS
TELEJORNALÍSTICA E
CINEMATOGRAFICA



120

CAPÍTULO VI

Karina da Cunha Pizzini
Valquíria Michela John

O ISLÃ CONSTRUÍDO
PELAS CAPAS DA
REVISTA VEJA

CAPÍTULO VII

Ana Maria
de Souza Melech

138

REVISTA DA SEMANA:
PRECURSORA DO
JORNALISMO DE REVISTA
BRASILEIRO

166

CAPÍTULO VIII

Letícia Salem
Herrmann Lima
Fabio Luiz Witzki

A PUBLICIDADE E OS
OLHARES PARA A CRÍTICA
MIDIÁTICA POLÍTICA
BRASILEIRA: O CASE HABIB'S

CAPÍTULO IX

Denise Castilhos de Araújo
Daniela Müller de Quevedo

190

O CONSUMO MUDIÁTICO
POR MULHERES MADURAS:
UMA ABORDAGEM
QUANTITATIVA

210

CAPÍTULO X

Sylvia Debossan
Moretzsohn

O GOLPE, A MÍDIA E A
CORRUPÇÃO DA OPINIÃO
PÚBLICA





APRE

CARLA CANDIDA RIZZOTTO¹

SENTA

ÇÃO

REFLEXÕES E PRÁTICAS
DE CRÍTICA DE
MÍDIA NO CENÁRIO
BRASILEIRO

O termo *accountability*, frequentemente traduzido para o português como responsabilização ou prestação de contas, faz referência à obrigação de órgãos administrativos ou representativos de prestar contas sobre o cumprimento de suas obrigações a entidades controladoras ou ao público. O princípio da *accountability* está profundamente relacionado com a democracia moderna, uma vez que se refere a mecanismos que visam e possibilitam a responsabilização dos representantes políticos¹ pelos seus atos. A *accountability* prevê a cobrança, interpelação ou questionamento público por parte de atores sociais que identifiquem nas instituições políticas ou nas organizações empresariais comportamentos inadequados às expectativas geradas pelas suas reconhecidas normas e funções (PAULINO, 2008)².

Paulino (2008, p. 99) explica três categorias de *accountability*. Em primeiro lugar, a *accountability* vertical, que pressupõe o controle de baixo para cima, através do voto. Depois, a *accountability* horizontal, que pressupõe uma relação de controle mútuo entre os três poderes do Estado. Estas duas categorias, todavia, não seriam suficientes para o controle da ação governamental, então surge a noção de *accountability* social, que envolve mecanismos não eleitorais, institucionais ou não, promovidos pela incorporação de novos atores como movimentos sociais e associações de cidadãos, que objetivam “dar visibilidade a erros e falhas do Estado, trazer novos pontos à agenda pública ou influenciar decisões políticas”.

A mídia, principalmente através do jornalismo, é um desses mecanismos, pois, em sua função de “cão de guarda” realiza o monitoramento das autoridades. Todavia, a mídia pode ser alça-

1. Doutora em Comunicação. Professora do PPGCom da Universidade Federal do Paraná. Bolsista PNPd/Capes. Coordenadora do VIII Enpecom.

2. PAULINO, F. O. *Responsabilidade Social da Mídia*. Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. Tese de Doutorado. Programa de Pós- Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2008.

da de promotor de *accountability* para objeto *accountable*, ou seja, se torna sujeito de um *accountability* midiático:

processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva dos profissionais e veículos de comunicação através da organização da sociedade e da constituição de espaços públicos democráticos de discussão. O pressuposto é o de que os profissionais e os veículos de comunicação, as autoridades, os anunciantes sejam influenciados e pressionados pelo processo do *accountability* midiático de tal maneira que possam, reflexivamente, ponderar sobre os valores, os conflitos e os efeitos imediatos e transcendentes que provocam na sociedade. (OLIVEIRA, 2005, p. 4³).

Claude-Jean Bertrand (2000⁴; 2002⁵) trata da importância dos sistemas de responsabilização da mídia sem intervenção governamental, os quais ele chama de *Media Accountability Systems* (MAS). Os MAS se consolidam como mecanismos cooperativos, internos ou externos às instituições de comunicação, que visam arbitrar a atividade profissional do jornalismo através da prestação de contas do conteúdo. Este conceito surge relacionado com a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa, vista por autores como Bertrand e Aznar (2005⁶) como base para a realização de um jornalismo ético e responsável.

Segundo Bertrand os MAS possuem um propósito triplo: ajudar os jornalistas a servirem o público, ajudá-los a formar e legitimar a profissão e ajudá-los a recuperar a confiança do público, dando-lhes suporte para resistir às pressões políticas e econômicas. Os MAS são diversos, mas se agrupam na mesma

3. OLIVEIRA, V. *A mídia em pauta: accountability midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: UFMG, Anais do 8.o Encontro de Extensão da UFMG, 3 a 8 de outubro de 2005.

4. BERTRAND, C. J. *Media ethics & accountability systems*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 2000.

5. BERTRAND, C. J. *O arsenal da democracia*. Bauru: EDUSC, 2002.

6. AZNAR, H. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Códigos y recomendaciones para los medios. Barcelona: Paidós, 2005.

nomenclatura por possuírem o mesmo objetivo: a melhoria dos serviços midiáticos, através da avaliação e monitoramento da mídia, e a formação e educação do público para o consumo midiático. Entre os exemplos citados por Bertrand se encontram os Códigos de Ética, as cartas ao editor, a figura do ombudsman, conselhos de imprensa, agências regulatórias, observatórios de imprensa, ferramentas de crítica de mídia, a formação profissional e a alfabetização midiática.

A crítica de mídia foi tema do VIII Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom), promovido pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná. Na conferência inaugural, o evento contou com a participação do professor e pesquisador José Luiz Braga, que, dez anos após a publicação do seu livro *A sociedade enfrenta sua mídia*, abordou de maneira atualizada o chamado “sistema de resposta social”. Sylvia Moretzsohn e Rogério Christofolletti estiveram presentes em uma mesa redonda na qual trataram do papel da mídia no cenário político atual, bem como dos efeitos da crítica midiática. Assim, compõem esta publicação os textos dos palestrantes convidados, e, ainda, sete capítulos selecionados pela comissão científica do evento dentre os apresentados nos Grupos de Trabalho.

CRÍTICA DE MÍDIA

A origem do *media criticism* como manifestação cultural aconteceu no fim do século XIX, na Áustria, com o satirista Karl Kraus. Sua visão pessimista em relação ao jornalismo se devia à mistura entre fatos e opiniões que atendiam, segundo ele, aos interesses das classes dominantes. Seu pensamento influenciou a chamada Teoria Crítica da Comunicação, ou Escola de Frankfurt, e também o clássico “Public Opinion” (1929), de Walter Lippman. Como disciplina sistemática e

técnica, o *media criticism* surgiu nos Estados Unidos a partir da cobertura da Revolução Russa pelo *The New York Times*, pelas mãos de Walter Lippmann e Charles Mertz, que acusaram o jornal de manipular informações a respeito do fato, ainda que de forma não-deliberada.

Além deles, destacam-se ainda o inglês Gilbert Keith Chesterton, que exerceu sua crítica no *G. K. Weekly*, e o americano I. F. Stone, que depois de ter trabalhado no *NY Post* e no *The Nation*, criou o *I. F. Stone Weekly*. Especificamente no Brasil, destacam-se como precursores da crítica midiática dois nomes bastante conhecidos: Machado de Assis (1839-1908), que atuou na grande imprensa, e Lima Barreto (1881-1922), atuando principalmente na mídia alternativa.

Entre 1859 e 1900, Machado alinhavou, em suas crônicas, vários comentários a respeito do fazer jornalístico, adotando um projeto crítico de cunho irônico e analítico para destacar e avaliar as virtudes e os vícios da imprensa. Já Lima Barreto, que atuou como jornalista entre 1902 e 1922, escolheu, em seus textos, uma perspectiva satírica e militante para denunciar a falácia contida no discurso mítico de elevação da moral da imprensa, que prometia ser um veículo público de contra-poder e a favor da democracia. (SILVA, 2009, p. 17).

Lima Barreto e Machado de Assis já eram cientes dos dois principais obstáculos que deveriam ser enfrentados pela imprensa: o sensacionalismo, característica do jornalismo do começo do século XX, e a tendência que a imprensa teria de valorizar a ideologia dominante. Na prática os dois escritores começaram a erguer os pilares da crítica de mídia no país. Nos anos 40, 50 e 60 surgiram outros *media critics*: Gondin da Fonseca, que trabalhou em *O Mundo*; Otávio Malta e Paulo Francis, que exerceram sua crítica no *Última Hora*. Segundo Dines (1982⁸), porém, eles não exerceram o

7. SILVA, M. F. L. *Machado de Assis e Lima Barreto, críticos da imprensa*. Anais do SILEL. Volume 1. Uberlândia: EDUFU, 2009.

8. DINES, A. “Media-criticism”: um espaço mal-dito. In: SILVA, C. E. L.

media criticism na sua acepção mais ampla, justamente por não terem focado a estrutura, mas somente o desempenho de jornais e jornalistas isoladamente.

Ainda na década de 60, inspirado no boletim *Winners and Losers*, órgão interno ao *The New York Times* que fazia a crítica referente a atuação do jornal no escândalo *Watergate*, que provocou a derrubada do presidente americano, Richard Nixon, Alberto Dines realizou sua primeira experiência de *media criticism* - um fórum de crítica de mídia chamado de *Cadernos de Jornalismo e Editoração* (1965), que foi fechado em 1973 durante o regime militar. A coluna *Jornal dos Jornais*, que também atuava como crítica a imprensa, surgiu dois anos depois quando Alberto Dines começou a escrever para o jornal *Folha de S. Paulo*. Na primeira coluna publicada o jornalista assim introduziu a questão da crítica midiática:

O direito à informação não funciona apenas num sentido, mas tem múltiplas direções: serve aos veículos para informar ao público e serve ao público para se informar sobre os veículos. Democracia vale para todos, caso contrário não é democracia.

A grande consequência do episódio *Watergate*, com repercussões mundiais, não foi apenas o fortalecimento da imprensa e a sua institucionalização como quarto poder. A dinâmica e a flexibilidade do processo democrático converteram os meios de comunicação dos EUA, simultaneamente, em grandes campeões e grandes alvos. O acusador, se não passou a acusado, pelo menos sente-se mais fiscalizado, o que lhe traz mais responsabilidade e ainda maior respeito. (DINES, 1975⁹).

Após o fechamento da coluna, mais uma vez devido a censura do regime militar, o jornalista passou a escrever a coluna *Jornal da Cesta* no *O Pasquim*. No início da década de

(org.) *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez: INTERCOM, 1982.

9. DINES, A. *A distensão é para todos*. Coluna "Jornal dos Jornais". Folha de S. Paulo, 6/7/1975.

1990, após os escândalos que envolveram o presidente Fernando Collor de Melo e resultaram no impeachment, Dines, com a colaboração de Carlos Vogt (então reitor da Unicamp e criador do Labjor) e José Marques de Melo, criou o *Observatório de Imprensa*, importante órgão de crítica de mídia, existente até hoje no país.

O Observatório de Imprensa foi um dos objetos analisados por José Luis Braga em 2006, quando tratou dos dispositivos produzidos pela sociedade para “enfrentar” sua mídia, adotando como ponto de partida a negação do dualismo mídia/sociedade. Para além disso, no primeiro capítulo deste livro, ele discorre sobre os circuitos da midiática e afirma que “a circulação interacional é a própria sociedade em padrão dinâmico – existindo.” Quer dizer, cada etapa do processo de circulação é transformada pela antecedente e transforma a consequente. A discussão sobre a circulação e os circuitos de midiática e a consequente transformação que operam no modo de fazer a crítica midiática perpassa a reflexão apresentada pelo pesquisador, que aconselha aos profissionais e pesquisadores de comunicação a abordarem a crítica sempre a partir do seu ângulo interacional.

ASSIMILAÇÃO DA CRÍTICA

Apesar de existirem vários contrapontos à grande mídia empresarial a guerra no terreno da informação é assimétrica; a crítica de mídia tem potencial, porém, sua atuação se restringe à micropolítica, o que não garante escala para fazer frente aos grandes grupos hegemônicos de comunicação e ao centralismo midiático. Além do quê, como Aberto Dines já afirmava em 1982 (p. 148¹⁰), “a função crítica em nosso processo de co-

10. DINES, A. “*Media-criticism*”: um espaço mal-dito. In: SILVA, C. E. L.

municação é amaldiçoada pelos detentores do poder de informar [...] é muito mal compreendida, mal aproveitada, mal enunciada e mal dita por aqueles que assumiram o papel de orientadores dos gostos e opiniões do público.”

Nesta direção, Rogério Christofolletti trata do problema de assimilação da crítica de mídia pelos jornalistas. Assimilar a crítica, para ele, é mais do que aceitá-la, “é engolir e permitir que haja digestão, que haja absorção de nutrientes, que o organismo se beneficie com aquela alimentação.” Para verificar esta questão, Christofolletti aplicou questionários a 13 ombudsmans ou ex-ombudsmans brasileiros, buscando respostas para cinco dimensões de análise: a assimilação da crítica pela cúpula da empresa ou pela redação; sinais de resistência ou abertura às críticas; causas ou origens da resistência; resultados da crítica; e sentimento de utilidade da função pelos críticos. As respostas, que podem ser conferidas no segundo capítulo desta publicação, apontam para uma crítica de baixo impacto e eficácia.

REFLEXÕES E PRÁTICA

Os capítulos que seguem fazem reflexões sobre as pesquisas da área, bem como realizam a crítica de produtos jornalísticos, publicitários e audiovisuais. O Observatório de Imprensa é o objeto de análise de Paulo Ferracioli em “Os quadros possíveis da Crítica de Mídia: uma análise de enquadramento de textos sobre os media e o impeachment”. Os enquadramentos, através do princípio da saliência, são ferramentas que auxiliam o jornalista a organizar a narrativa dos eventos, simplificando alguns aspectos e priorizando outros. Na academia os estudos de

(org.) Comunicação, hegemonia e contra-informação. São Paulo: Cortez: INTERCOM, 1982.

enquadramento se direcionam mais frequentemente à análise da cobertura noticiosa; Ferracioli, entretanto, utilizou os enquadramentos genéricos propostos por Esser (2009) – condução, estratégia, accountability e personalização – para verificar o modo como a crítica midiática abordou a cobertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff. Para isso analisou 21 textos publicados no Observatório de Imprensa entre janeiro e junho de 2016. Predominou o enquadramento de estratégia, que ressalta o conflito entre a mídia e os atores políticos pelo controle da mensagem. O autor conclui, entretanto, que o enquadramento accountability parece ser o mais apropriado para as discussões de crítica de mídia, uma vez que ela apresenta como um de seus objetivos a melhoria dos produtos jornalísticos.

A ficção seriada é objeto de crítica de Anderson Lopes da Silva, Regiane Regina Ribeiro e Valquíria Michela John em “Mulheres latinas e arquétipos melodramáticos: primeiras teorizações para uma crítica da ficção seriada”. O texto parte da perspectiva de que os sistemas culturais ressignificam as representações sociais e as identidades, para assim discutir o caráter multicultural da mulher latina que é frequentemente estereotipada e reduzida ao contexto da migração.

A ficção se encontra com o jornalismo no sexto capítulo deste livro, intitulado “Realidade e ficcionalização: uma análise comparativa entre narrativas telejornalística e cinematográfica”. As autoras Marina da Silva Cardozo e Lisiane Fagundes Cohen comparam as formas de construção narrativa do cinema e do telejornalismo na reportagem do Jornal Nacional, da TV Globo, sobre a visita do Papa Francisco ao Rio de Janeiro em 2013, e no filme “O banheiro do Papa”, uma coprodução brasileira, francesa e uruguaia de 2007. O capítulo parte da teoria do jornalismo e da teoria da narrativa para, através da metodologia da análise fílmica, mostrar importantes semelhanças entre os dois objetos, como a criação da expectativa e a ordenação dos acontecimentos.

Saindo da crítica ao audiovisual, o jornalismo é objeto de crítica no capítulo escrito por Karina da Cunha Pizzini e Valquíria Michela John, “O islã construído pelas capas da revista *Veja*”. Utilizando a análise de conteúdo como metodologia, as autoras traçaram as mudanças na representação do islamismo depois dos atentados de 11/09. Para isso, analisaram 77 capas de edições publicadas dez anos antes e dez anos depois da queda das Torres Gêmeas, que traziam imagens ou chamadas com relação direta ou indireta com o islamismo. Concluíram que o islã, praticamente invisível na década anterior ao 11/09, foi bastante presente na década seguinte, constantemente representado sob a ótica do terror.

O jornalismo semanal também é tema do capítulo “Revista da semana: precursora do jornalismo de revista brasileiro”, de Ana Maria Melech. Sob uma ótica diferente da crítica de mídia, Melech explica o ineditismo da Revista da Semana como um meio jornalístico de vanguarda. Segundo a autora, a Revista da Semana inaugurou, na produção jornalística, a divisão em editorias e a inserção de fotografos e de mulheres em seu quadro de repórteres. Fatos que a “colocam como uma revista de vanguarda na produção jornalística, passando a ser referência para as outras que viriam a seguir.”

A publicidade é objeto de pesquisa de Letícia Salem Herrmann Lima e Fabio Luiz Witzki no capítulo “A publicidade e os olhares para a crítica midiática política brasileira: o case Habib’s”. A lanchonete Habib’s veiculou em junho de 2016 um comercial anunciando a “queda” do valor da sfiha, fazendo analogia direta ao cenário político brasileiro que passava pelo processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Tendo como base a discussão sobre a publicidade na contemporaneidade, a cultura do espetáculo e o humor e a sátira como mecanismos de crítica, os autores analisam a publicidade em questão, bem como sua recepção nas redes sociais, e concluem que a utilização de estratégias persua-

sivas em temas conflitantes podem incentivar reações contrárias, especialmente quando tratam-se de temas caros ao público, que envolvem debates passionais.

Denise Castilhos de Araújo e Daniela Müller de Quevedo direcionam a crítica de mídia para o consumo e recepção dos produtos midiáticos em “O consumo midiático por mulheres maduras: uma abordagem quantitativa”. O objetivo da pesquisa é verificar os espaços midiáticos utilizados pelas mulheres maduras para se informarem e identificar os usos dessas informações pelo grupo selecionado. Os resultados mostraram que as mulheres de 45 a 64 anos consomem informações principalmente através da internet e da televisão e têm mais interesse em assuntos relacionados a cultura, política, saúde e beleza, nesta ordem. A faixa de renda dessas mulheres não altera o tipo de mídia que consomem e tampouco a preferência de temas.

A GENTE VÊ POR AQUI? A CRISE POLÍTICA BRASILEIRA E AS RESPONSABILIDADES DA MÍDIA

No último capítulo, Sylvia Moretzsohn expõe os passos do golpe jurídico-midiático de 2016 que depôs a presidente Dilma Rousseff do poder. Para tanto enfatiza o poder da mídia e relembra que os estudos prevaletentes na academia nas últimas décadas negligenciaram tal poder, mais ainda com a proliferação das redes sociais que levaram à crença de que era possível enfrentar a mídia em igualdade de condições.

Moretzsohn faz uma retomada histórica que aborda a tradição golpista da imprensa brasileira, que, segundo ela, raramente teve de fato compromisso com a democracia e com a promoção do debate público. Sobre o cenário atual, explica

que as bases para o impeachment foram dadas já em 2005 a partir do “escândalo do mensalão”. No segundo turno das eleições de 2014 a imprensa contribuiu mais uma vez para propagar a “inevitabilidade” do impeachment. Em 2016, episódios como a condução coercitiva do ex-presidente Lula e o vazamento das escutas telefônicas, transformados em espetáculos pelos meios de comunicação, ajudaram na mobilização de uma grande parcela da população que foi às ruas, resultando na derrubada do governo.

Por razões como essas, a crítica de mídia e a alfabetização midiática são assuntos que urgem uma discussão acadêmica. As escolas e as universidades precisam discutir a formação dos profissionais de mídia, o papel da mídia como formador social, e, principalmente, precisam promover a alfabetização midiática da população. A alfabetização, comumente tratada como capacidade de ler e escrever, precisa ser estendida à leitura de diferentes tipos de mídia, habilidade fundamental para cidadãos que adquirem a maior parte de suas informações através do sistema midiático e tecnológico. Jovens e adultos midiaticamente alfabetizados são capazes de estabelecer novas relações com os meios de comunicação, que os permitem não somente compreender melhor suas mensagens, mas também sua estrutura e suas formas de controle.



CA José Luiz Braga

PÍTU

LO

CRÍTICA NA
SOCIEDADE EM
MIDIATIZAÇÃO



Este artigo decorre de palestra apresentada no VIII Enpecom, encontro anual de Pesquisa em Comunicação organizado pelo PPG em Comunicação da UFPR. Não há, no entanto, uma correspondência total entre a palestra e o artigo. Cerca de uma hora de perguntas e comentários feitos pelos estudantes e professores presentes levaram a novas reflexões.

A expressão “crítica da mídia” teve largo curso, pelo menos desde a recepção, no Brasil, dos escritos de Adorno, da Escola de Frankfurt, a partir dos anos 50. Na rápida penetração da televisão, junto ao natural encantamento generalizado com a transmissão de imagens, com a instantaneidade da informação e com suas possibilidades culturais, são percebidos os limites, os riscos e os desafios sociais trazidos pela indústria cultural.

Não cabe fazer, aqui, uma recuperação da diversidade de debates nesse âmbito – mas podemos assinalar que a expressão “crítica da mídia” se justifica, através da segunda metade do século XX, como preocupação que enfocava o próprio meio de comunicação – no qual se confundiam os aspectos empresariais (a cultura em forma industrial); o veículo “televisão” enquanto tecnologia marcada pelo processo “um para muitos”, durante largo tempo assumido como “apassivador” ou viabilizando a manipulação das massas; e ainda o que passa rapidamente a ser denominado “linguagem televisual”, com lógicas e “gramática” constringentes, percebidas como determinadoras do modo de produção e de recepção das mensagens.

A expressão “leitura crítica” era relevante, no período, uma vez que, mais que propriamente “criticar” aparecia como importante aprender a se defender do que a sedução da imagem e da programação inculcaria em nosso cérebro, quando desprevenido.

Nessas condições, fazer a crítica da mídia correspondia, essencialmente, a desvelar aquelas lógicas, perceber o que podia se esconder atrás das mensagens sedutoras e do espetáculo, abrir os olhos.

A crítica das lógicas televisuais era o objetivo – que alcançava parcialmente o rádio. O cinema, igualmente “audio-visual”, não compartilhava exatamente a mesma necessidade – talvez pela variedade qualitativa das narrativas e porque seu aparecimento no ambiente social se faz na forma de produtos relativamente isolados, identificáveis *per se*, viabilizando uma crítica dos filmes, mais que apenas das lógicas do sistema.

DOS VEÍCULOS AOS PRODUTOS

No final do século XX e início do XXI, já tínhamos uma percepção maior da diversidade de produtos na televisão. Em parte, talvez, porque críticas anteriores terão levado a perceber que, afinal, ocorria uma produção diversificada, mormente quando outros sistemas produtivos assumiam o processo como, na Europa, os sistemas de televisão pública. A evidência exposta por Jesús-Martin Barbero, de que os espectadores fazem sua recepção mediados pela cultura de vivência, mostrara que “a mídia” não funciona em bloco sobre massas padronizadas. Paralelamente, ultrapassando a preocupação com “efeitos”, foram estudados os usos e apropriações feitas pelos receptores. Tudo isso favoreceu, aos poucos, uma percepção mais fina, e conseqüentemente, um olhar matizado sobre produtos vistos como diversificados. Em “A televisão levada a sério”, Arlindo Machado (2001) defende com vigor essa necessidade de observação diferencial – ao mesmo tempo em que apresenta uma seleção de programas e processos valoráveis. A crítica podia, agora, se tornar mais sutil.

Minha pesquisa, no início dos anos 2000, se beneficiou dessas indicações, para elaborar uma reflexão sobre a própria fala crítica, buscando, um pouco ao lado das críticas produzidas nos espaços canônicos, o próprio gesto da recepção como gerador possível de interpretação exigente e tensionadora. Sem des-

merecer a crítica jornalística ou a crítica acadêmica, assinalai a existência – ao lado dos sistemas de produção e de recepção – de um sistema de resposta social como potencialidade de enfrentamento da mídia (Braga, 2006). Observo, aí, que a sociedade desenvolve dispositivos sociais de tratamento e comentário – de fala sobre a mídia – que aos poucos vão enriquecendo e dando substância ao senso comum para enfrentar, interpretativa e criticamente, os processos e produtos midiáticos. Observando um pequeno conjunto de falas críticas, o estudo dá atenção especial a sua potencialidade para a formação e a socialização do leitor, em relacionamento crítico com a mídia.

Aprendi, nessa pesquisa, alguns ângulos que ainda me parecem produtivos para a tarefa contínua de ler e interpretar o que “as mídias” oferecem. É importante enfatizar que a fala crítica é um componente necessário do processo comunicacional geral da sociedade – tão contínuo e inextinguível quanto este. A crítica não é um gesto de recusa, de julgamento que determina “sentenças” categorizadoras da qualidade ou que rotulam uma produção. A crítica é um processo continuado de diálogo, de agonística, de aperfeiçoamento da qualidade fina do conjunto das interações sociais. Age sobretudo pela observação de produtos singulares – mas seu objetivo último deve ser civilizatório: qualificar a capacidade de entendimento do senso comum e a riqueza e plasticidade interacional dos produtos *que circulam* pedindo interpretação e desenhando os temas e perspectivas com que a sociedade recebe e verte sentido na cultura em que existimos.

Em nossa sociedade ocidental, toda produção cultural implica uma observação social que se manifesta em falas sobre essa produção. Esse é o ambiente viabilizador e fomentador da crítica – e o processo se caracteriza como estratégia social de avaliação qualitativa, de seleção valorativa e de tensionamento aperfeiçoador (não apenas do produto comentado, mas também dos processos sociais relacionados e dos sistemas de produção).

Nessa percepção abrangente sobre crítica em geral, fiz uma proposição de parâmetros, de aspectos que interessa observar em processos e dispositivos críticos – formais ou informais – para compreendermos *o que estes fazem*. E portanto, o que oferecem aos que os acolhem ou aí participam da observação dos discursos sociais:

- qual o ponto de vista da crítica que estamos examinando?
- que relações constrói com o objeto criticado?
- que contiguidades se apresentam aí, quais ângulos de tensionamento?
- quais são os objetivos da crítica, que questões esta enfrenta?
- que critérios adota em sua apreciação?
- que procedimentos expressivos e argumentativos desenvolve?
- que leitores são aí construídos – quem a crítica *solicita* como interlocutor?

A proposta corresponde a buscar uma compreensão da crítica – a falar sobre ela com pertinência (estimulando, com essa “crítica da crítica”, processos praxiológicos decorrentes, favorecedores de sua qualificação). O crítico que apenas julga e sentencia faz muito pouco para a aprendizagem em processo na sociedade.

Na apreciação destes ângulos, é importante buscar especificidades. O texto crítico não é uma teoria sobre a coisa observada – é sobretudo a construção de um olhar singular que se oferece e convida outros olhares, na produção de uma percepção aguçada.

O QUE ESTÁ EM MUDANÇA?

Sabemos da diversificação de dispositivos de acesso generalizado, da ampliação da mobilidade, da variedade de processos viabilizados pela web 2.

Entretanto, mais que as ofertas tecnológicas, é importante enfatizar uma experimentação social de apropriação e usos em todos os setores – industriais, comerciais, acadêmicos, artísticos, das mais variadas profissões e campos especializados; assim como no âmbito das famílias, da vida privada, dos indivíduos. As tecnologias são rapidamente apropriadas como meios para interação. Mais que isso, ainda, as experiências e a invenção social decorrentes cruzam as fronteiras entre campos sociais muito estabelecidos, gerando porosidade nos contatos entre campos especializados e entre estes e o senso comum. Isso produz âmbitos novos, tensionamentos de fronteira, equívocos, contradições, tentativas canhestras; e ao mesmo tempo, descobertas, diversificação de acesso. Um caos criativo que apresenta desafios, riscos, problemas de anomia e conflitos – em todas as áreas de atividade social. Tudo isso mostra que a sociedade se encontra em processo acelerado de midiaticização.

Há pouco tempo atrás (e ainda hoje, parcialmente), a palavra “midiaticização” referia dois tipos de ocorrência:

- o fato de determinadas questões de sociedade passarem a ser objeto de atenção, de cobertura jornalística, de observação e debate na grande mídia;

- a percepção de que processos sociais – justamente para “entrar na circulação” propiciada por tais mídias – adaptavam seus modos próprios de estar na sociedade às lógicas e linguagens de produção e circulação requeridas para “estar na mídia”.

Certamente, tais processos continuam ocorrendo. Entretanto, passamos a perceber – e a linha de pesquisa em Midiaticização e Processos Sociais do PPG em Comunicação da Unisinos desenvolve suas pesquisas segundo esse eixo – que o fenômeno da midiaticização é mais abrangente e complexo. É a sociedade que se midiaticiza – que busca e desenvolve processos segundo os quais seus próprios objetivos – os mais variados setores e instituições buscam diretamente táticas, lógicas, linguagens específicas, elaboradas ad-hoc para seus próprios objetivos, acionando potencialidades viabilizadas por tecnologias disponíveis ou estimulando a invenção de tecnologias.

Assim, entendemos que não basta, apenas, estudar as mídias e sua presença na sociedade (com sua “influência” e suas incidências); mas é preciso observar criticamente também o que a sociedade faz e experimenta, em processos de ensaio-e-erro e de adaptações variadas.

O ângulo básico para essa observação crítica é o da investigação dos *processos interacionais* – gerais, no ambiente cultural; e em suas experiências midiáticas. Nessa perspectiva, proponho (ver Braga, 2008) que a midiaticização pode ser entendida como a transição da escrita como processo interacional de referência para uma diversificação e intensidade de processos comunicacionais em que a referência principal passa a ser a da midiaticização das interações.

Isso não significa que estejamos prevendo o fim da escrita – correlatamente, a escrita não fez desaparecer a oralidade. Estabelecem-se áreas mais ou menos específicas de ação e de articulação da escrita no novo ambiente, inclusive com estimulação de outras escritas. A midiaticização crescente – gerando suas próprias lógicas sociais – subsume a estas a escrita e a oralidade. Não se trata, aí, das “lógicas da mídia” (das grandes empresas midiáticas ou das tecnologias disponíveis). Trata-se antes das lógicas da sociedade para suas próprias interações, acionando diversificadamente esses processos.

É importante enfatizar que essas afirmações não correspondem de modo algum a uma visão deslumbrada com as potencialidades da midiaticização – esta dependerá do que faremos com ela. Os desafios não são poucos, os riscos são grandes e os equívocos frequentes. Por isso mesmo, uma crítica midiática interacional bem compreendida é fundamental – para viabilizar a minimização dos riscos e uma maximização dos processos interacionais de valor humano.

Dada essa situação, em curso, um enfoque crítico exclusivamente centrado nos grandes meios empresariais ou nas diferentes tecnologias não se justifica mais. Mesmo a predominância da observação dos produtos, em suas especificidades, deve ser dosada. A relação produção/recepção – se certamente pode ser mantida

como objeto de atenção – deve ser percebida como não podendo dar conta de toda a variedade de circunstâncias e processos em que a sociedade se comunica por estratégias midiaticizadas.

Certamente observamos, analisamos e devemos fazer a crítica da indústria cultural, dos veículos e de suas linguagens, de sua produção e de seus produtos, das relações entre a produção e a recepção, dos acionamentos e usos que a recepção faz do que recebe. Mas, tão ou mais importante, os processos de circulação se tornam pregnantes, como espaços em que a processualidade social experimenta e age. O primeiro contexto, então, que é importante observar para apreender quaisquer daqueles objetos ou aspectos do processo de mediação, é o de sua circulação na sociedade.

No período de presença quase única dos grandes meios e da indústria cultural, “circulação” parecia ser apenas o processo técnico e econômico de fazer chegar o som, a imagem, a palavra, do setor produtivo “à sociedade” – aos receptores. Hoje, é fundamental apreender que a circulação é a própria sociedade – em seus setores e suas contradições – movimentando seus processos interacionais.

Esse é o quadro geral no qual divisamos a possibilidade de ações de crítica da mídia. Antes de tratar dessas possibilidades, porém, é preciso ainda elaborar essa reflexão sobre os processos atuais da circulação.

A CIRCULAÇÃO E OS CIRCUITOS DA MÍDIATIZAÇÃO

A circulação interacional em uma sociedade é relativamente caótica: tudo circula, passando de um ponto a outro como resultado e como geração da vida em sociedade. Não se trata simplesmente de “informação”. Não há “algo” (a mensagem) que circula, como se fosse um objeto sempre igual a si mesmo, ou que se devesse tentar manter em sua identida-

de sem falhas. Cada “passo” da circulação é ao mesmo tempo uma transformação do que veio antes e um processo transformador da instância que vem adiante. A circulação interacional é a própria sociedade em padrão dinâmico – existindo.

Entretanto, malgrado essa impressão caótica, é possível organizar espaços de observação, de compreensão e de interpretação do que ocorre. Em vez de pensarmos abstratamente no conjunto indefinido e plural da circulação, podemos perceber que a sociedade constrói *circuitos* – historicamente e por tentativa-e-erro. Estes adquirem certo grau de estabilidade, suficiente não apenas para serem percebidos, mas sobretudo acionados reiteradamente pelos participantes sociais. Estudar circuitos específicos é então um modo de apreensão de um processo interacional relevante da realidade social, hoje.

No estado atual da midiaticização dos processos sociais, pode-se perceber que nos mais diversos circuitos sociais se interpõem crescentemente – às vezes, em diferentes passos – elementos de interação midiaticizada.

É pouco produtivo, então, se concentrar em dois tipos apenas de circuitos – os midiáticos e os extramidiáticos. E particularmente, supor que se organizem como dois modos distintos e separados. Tendência crescente é encontrar circuitos complexos, que incluem passos midiáticos (com acionamento de diferentes tecnologias) e passos extramidiáticos (em diferentes modos e com graus variados de formalização de seus processos). Não temos mais o que fazer com aquela categorização dual – mesmo porque, não basta constatar circuitos “mistos” – cada circuito desenvolve suas próprias especificidades, em objetivos, dinâmicas, lógicas interacionais, linguagens adequadas aos objetivos e aos participantes – funcionando bem ou mal, na dependência de múltiplos fatores e não simplesmente por serem menos ou mais midiaticizados.

Em artigo recente, que apresentei no congresso Pentálogo VII, do CISECO, ainda inédito no momento em que escrevo, estudo quatro situações-tipo, caracterizadoras de modos dife-

renciais pelos quais se apresentam circuitos na sociedade em mediatização (Braga, 2016). Mostro aqui apenas uma rápida síntese desse quadro, observando preliminarmente que outros tipos poderiam ser acrescentados; e que, para cada uma das quatro situações-tipo que assinalo, as variações específicas seriam inumeráveis. Tipologias servem para aproximações iniciais.

Na primeira situação considerada, a mais “tradicional” (se se pode usar essa expressão em tal contexto), mas sempre em curso, encontramos os circuitos da indústria cultural. Aqui a mídia gera os produtos e os circuitos próprios para estes. Nesse espaço, encontramos campos de comunicação profissional especializada. A própria mídia é um campo especializado que exerce suas lógicas e controla seus circuitos. Estes se completam por uma articulação com usuários – classicamente, os receptores, que selecionam, comentam e criticam privadamente, em seus grupos de contato – mas têm pouco acesso de retorno. O que se segue, no circuito, ou se esvai na diversidade da vida privada, ou vai alimentar outros tipos de circuito diversos.

Em uma segunda situação, temos ainda a grande mídia, já na ocorrência de outra dinâmica: os mais diversos setores sociais procuram agir para ocupar uma parcela desse espaço. Dada a pregnância mesmo do que “a mídia mostra”, *estar na mídia* se torna uma meta socialmente disseminada. Se até há bem pouco tempo isso só era possível para setores econômica e politicamente dominantes, hoje se desenvolvem circuitos interacionais mais diversificados, que conseguem “aparecer”. Nessa situação, a mídia já não é apenas produtora de um produto próprio, mas também um “lugar de passagem” de discursos originados em outros pontos da sociedade e movidos por seus próprios interesses. Como assinala Fausto Neto (2010), tais setores têm que negociar zonas de contato, nas quais as “lógicas da grande mídia” são impositivas, tanto para a seleção dos temas como para as linguagens e modos de aparecimento, com os quais os setores devem se conformar.

Exemplos das situações 1 e 2 são os habituais: a programação cotidiana da televisão, para a primeira situação. Na segunda, os processos sociais que se ajustam aos padrões televisivos para assegurar difusão: campeonatos de futebol, o desfile das escolas de samba, expressões religiosas de grande público – tudo o que se organiza para maximizar visibilidade via grandes mídias.

Na terceira situação, a “mídia” aparece já não como um sistema de produção empresarialmente constituído, mas como um sistema de processos. Os meios tendem a aparecer como conjunto e não mais por suas especificidades de produção e de linguagem. O circuito aqui se torna *o elemento central*, com seus objetivos e processos, definindo as lógicas de circulação e do que aí se produz. Já não temos um produto que circula – mas sim uma circulação que produz. As iniciativas de geração de tais circuitos (e de sua produção específica) não pertencem a uma empresa cuja especialidade fosse a de fazer “produção midiática” – mas sim a qualquer setor de especialização ou interesse que amplia ou redireciona seus próprios objetivos, já existentes, dinamizando-os em circuitos que acionam mídias as mais diversas, desde que sejam pertinentes aos objetivos próprios do circuito.

Podemos exemplificar: um blog de crítica cinematográfica que se desenvolve na forma de conversas de mesa de bar sobre filmes em circuito; gerando comentários em rede, que são acionados como elemento de estudo em um curso presencial de comunicação, estimulando experiências de produção.

Na quarta situação considerada, finalmente, o que percebemos é o desenvolvimento de uma ação difusa e diversificada de sociedade. Se na terceira situação já vemos a superação de fronteiras rígidas entre campos midiáticos e campos extramidiáticos (estes últimos passando também a acionar mídias); na situação quatro encontramos outra porosidade: nas fronteiras entre campos especializados (de quaisquer setores sociais) e os espaços da cotidianidade – em que o senso comum e os amado-

res tomam iniciativas.¹ Como exemplo: procedimentos de consulta psicológica levam à criação de uma coluna de aconselhamento em jornal², que passa a ser discutida pessoalmente por interessados leigos, em grupo de discussão, levando à criação de um blog em que problemas psicológicos são discutidos pela ótica de pacientes e familiares como estratégia de apoio mútuo.

... E NESSE QUADRO, COMO PENSAR A CRÍTICA DA MÍDIA?

Como se percebe, as angulações críticas com as quais estamos mais habituados se referem sobretudo às situações 1 e 2 de circulação. Isso parece valer tanto para a crítica jornalística com para a crítica acadêmica – e também para o que chamo de “sistema social de resposta”, quando este, com sua característica de não exigência de lugares de fala especializada, ainda assim adota posturas reivindicativas e críticas (Braga, 2006).

A dualidade mídia/sociedade aparecia por dois modos. No primeiro deles – que teve certamente peso em larga parte do século XX – é o fato mesmo de que a grande mídia se implantava como algo “externo”, impondo sua presença por uma sedução pouco decodificável e solicitando um acolhimento modificador de hábitos.

O outro modo se refere à unilateralidade dos controles. A grande mídia gera produtos e circuitos sobre os quais mantém

1. Não se afirma a autonomia destes em relação às grandes empresas. Basta lembrar o acionamento de algoritmos que colhem tendências e trend topics – que por sua vez gerarão ainda outros circuitos. Mas a lógica é outra, diferente das duas primeiras situações. Os circuitos sociais se ajustam à materialidade das ferramentas que usam, como em qualquer ação relacionada a tecnologias, mas ainda assim, tomam suas próprias iniciativas.

2. Este exemplo, imaginário, é inspirado em tese de doutoramento de Monalisa Pontes Xavier (2014).

total direcionamento (na primeira situação); ou guarda um controle de ingresso de temas e questões sociais impondo seus padrões e lógicas de formulação e seus critérios de aceitabilidade (na segunda situação).

O que proponho no livro “A sociedade enfrenta sua mídia” aborda esses dois ângulos, e propõe a percepção do sistema social de resposta como um elemento de superação da dualidade, buscando uma crítica transformadora, mais que apenas recusadora.

Na verdade, esse modo crítico se aperfeiçoa e se diversifica pelo acesso social a tecnologias de acionamento individual e de pequenos grupos. Os blogs, as redes sociais, os microssistemas de produção textual ou audiovisual (Twitter, Youtube, por exemplo) viabilizam, através de toda uma profusão de experiências interacionais diversificadas, produções, circuitos e veiculações críticas muito variadas. O que significa que o sistema social de resposta encontra crescentemente a possibilidade de geração de circuitos críticos, assim como de observatórios que, além de circular informações e reivindicações, produzem nesse gesto mesmo uma fortuna crítica apreciável (Braga, 2012).

Uma questão que merece ser destacada nesse processo corresponde ao surgimento de circuitos razoavelmente importantes (e que podem ser desenvolvidos, no futuro) em visada de “imprensa alternativa”. Nesta, a crítica se faz direta e indiretamente: seja criticando expressamente um viés informativo e omissões da grande imprensa; seja “se substituindo” a esta pela oferta de materiais informativos e interpretativos que podem servir de modelo, para os leitores, a respeito do que se deve esperar de uma imprensa focada no interesse público. As experiências de imprensa alternativa, tentadas nos anos 70, encontram agora a possibilidade de desenvolvimento em circuitos sociais dinamizados por processos digitais. Nas condições atuais de informação de grande imprensa, creio que esse âmbito se caracteriza como um espaço crítico que será historicamente reconhecido.

Para as situações 3 e 4, a rigor a sociedade ainda não sabe bem como elaborar uma crítica pertinente ou com pretensões de eficácia. Ainda não temos critérios, objetivos ou procedimentos atestados.

Isso dependerá, portanto, da experimentação social: precisamos aprender as lógicas, ainda em construção, dos novos circuitos; e é fundamental perceber que já não se trata de uma crítica em relação de externalidade.

Mesmo nas duas primeiras situações, é importante fazer algumas ressalvas quanto ao que se percebia como a externalidade dos meios em relação à crítica social. Primeiro, pela habituação e constituição de experiência, desenvolvidas em mais de cinquenta anos de interação com as lógicas da grande mídia. Além disso, as expectativas da indústria cultural sobre a “leitura” feita pelo grande público fazem retroagir da recepção à produção indicações sobre o que o receptor “espera”. A unidirecionalidade pode ser relativamente compensada pela interpretação dos horizontes do receptor – tornando o manejo produtivo mais sutil (embora não necessariamente mais relevante). A crítica deve ser correspondentemente mais analítica, desenvolver maior acuidade interpretativa.

Além disso, a grande mídia aciona a diversidade de manifestações nas mídias sociais (em bases estatísticas, mas também por focos de interesse), dando-lhes interpretações e ênfases que retornam ao social lastreados por estas referências, e que aparecem como “retorno” formalizado.

Tais possíveis superações do dualismo anterior não tornam a crítica mais fácil nem menos necessária; ao contrário, pode ser mais difícil, e com urgência ampliada, discernir as vozes em presença, suas lógicas e suas consequências.

Na situação 2, por sua vez – na medida em que (em decorrência mesmo da presença das mídias sociais) outras vozes conseguem ocupar espaço nas telas e microfones da grande mídia, é preciso dar atenção ao que é decorrente diretamente das lógicas e das linguagens da mídia (em seu pro-

cesso mediador); ao que aparece como lógicas da empresa; ao que se relaciona com aspectos de tecnologias e de padrões de *softwares*; e, finalmente, ao que responde a lógicas e processos dos próprios temas e dos setores sociais especializados que os manejam. É importante lembrar que esses diversos insumos e incidências no processo conjunto não são muito claramente distintos – ao contrário, se mostram nas “zonas de contato” (Fausto Neto, 2010) em modos imbricados.

Essa complexidade faz ver que o trabalho crítico tem cada vez menos condições de fazer proposições totalizantes sobre todo um conjunto de processos midiáticos ou sobre objetos abrangentes (como seriam, por exemplo, “a mídia”, “a televisão”, “a informação jornalística”, “a indústria cultural”, “a opinião pública midiaticizada”, etc.). Somente na medida em que casos relativamente pontuais, processos específicos, situações concretas informadas, ocorrências destacadas, produtos, tipos de produtos e circuitos identificados, sejam observados em sua complexidade é que teremos uma geração de métodos, objetivos e análises críticas que passarão a contribuir para conhecimentos mais abrangentes.

Não estamos sugerindo que temas como os referidos não possam ser tratados em abrangência – mas apenas que não teríamos, aí, propriamente “críticas de mídia” – e sim estudos comunicacionais, sociológicos, econômicos, políticos, jurídicos, estéticos ou culturais gerais (que podem apresentar uma perspectiva crítica). Mas a crítica propriamente dita, como gênero e processo praxiológico de aperfeiçoamento e desenvolvimento social, parece pedir hoje um aprofundamento de observação, de descrições e de inferências sobre materiais e processos mais especificados.

Esse mote nos conduz, então, a uma reflexão sobre as situações 3 e 4.

Nas situações 3 e 4 referidas, desaparece claramente o dualismo mídias/sociedade. Certamente, circuitos específicos são distintos – entre si e com relação à sociedade ao

largo. Mas já não se inscrevem como um corpo à parte, com lógicas e linguagens “separadas” de um social abrangente. As duas situações estão claramente “dentro da sociedade” (com maior evidência que a dos circuitos da grande mídia, no século XX).

Como se percebe, por essa reflexão, a questão da crítica se apresenta agora em tal variedade de objetos e de perspectivas que não temos mais a possibilidade de um direcionamento simples, por uma perspectiva única. Se tudo, no ambiente social, passa a se mover por processos de midiaticização, nossa habitual “crítica da mídia” vai se tornando uma crítica social generalizada. Perderia correlatamente sua especificidade?

CONCLUSÃO

A sociedade sempre exerceu um trabalho analítico-crítico, a partir das mais diversas perspectivas, sobre todas as suas ocorrências. Nesse ângulo, a crítica não é apenas uma especialidade profissional, ou um modo de observação sobre determinados tipos de objetos. É antes um modo de construção social da realidade, processo comunicacional difuso pelo qual tudo o que é tentado, em processos de ensaio-e-erro, pode ser esquadrihado para testar seus riscos, destacar suas promessas e, esperançosamente, corrigir seus rumos. Essa é a lógica básica da crítica, que compõe com a invenção social a construção da realidade.

O gesto crítico já está inscrito no senso comum, sendo natural e mesmo necessário, para a sociedade, reexaminar constantemente o que faz. Como tudo é tentativo, no ser humano e na sociedade, a própria sobrevivência da espécie exige evitar, que os erros sejam excessivamente destrutivos (ver Popper, 2001). Criticar, nessa perspectiva, é tão necessário quanto fazer. Através da crítica, os processos interacionais acabam desenvol-

vendo especialidades de ação e de conhecimento, sempre testadas e revisadas, assegurando âmbitos de processualidade competente. A crítica favorece a redução dos riscos do ensaio e erro, ampliando a clareza da ação e a previsão dos resultados.

Nesse aspecto, a crítica da mídia se confundiria com a crítica social generalizada. Mas como o fazer da crítica é igualmente tentativa e experimental, a sociedade desenvolve especialidades críticas, para dar alguma eficácia praxiológica a este gesto. Como assinalamos acima, permanece a necessidade de uma crítica de produtos e processos diretamente midiáticos – isto é, marcados por linguagens e táticas diretamente controladas pela indústria cultural, pela indústria das tecnologias de *hardware* e de *software*, e pelas que fazem o controle operacional dos algoritmos relacionados.

Juntamente com esses espaços, a realidade empírica dos circuitos interacionais na sociedade – com suas composições singulares de passos mediatizados e passos presenciais; e sua agregação conjuntural de diferentes mídias e tecnologias diversas – oferece outro tipo de objeto de forte interesse para o esquadramento crítico.

Os ângulos se multiplicam: sobre as estruturas do produto; sobre seus objetivos (eventualmente apontados como manipuladores); sobre efeitos e inferências pouco desejáveis. As metas da crítica devem incluir a manutenção da comunicação mediatizada em um patamar de interesse público, proteger valores de vida privada, viabilizar o acesso de outras vozes, estimular uma produção de sentido interativa.

Nosso ângulo, de profissionais e de pesquisadores em comunicação deve ser *o ângulo interacional* da crítica – a ser associado aos mais diversos ângulos sociais de interesse, conforme as especialidades de conhecimento e de práticas a que a crítica interesse.

Já não se trata de criticar apenas temas, modos de tratamento especializados, produtos, meios. Torna-se relevante observar o que os circuitos fazem como interação, como se organizam, quais são seus participantes, que relações geram entre seus

vários componentes e destes com o ambiente social externo ao circuito. É relevante compreender e desvelar seus elementos de entrada, sobre os quais age, aos quais redireciona; apreender a produção *do circuito*, seus objetivos e resultados.

Como os processos de mediação tendem a ser acionados por toda a sociedade, sobre seus inumeráveis temas; e como passam a ser referência para todo tipo de interação, a crítica de circuitos, de produtos, de acionamentos (recepção, transformação, tensionamento, experimentação), se diversifica na abrangência de uma crítica social.

O processo de mediação, pelo qual os circuitos sociais são intensamente dinamizados e adquirem repercussão ampliada, modifica hábitos, objetivos, procedimentos, relações humanas, modos de aprender e de pensar.³ Isso implica em experimentação diversificada e intensiva dos processos interacionais, na qual a sociedade se reconstrói, em hipóteses promissoras e nos riscos, inerentes ao ensaio-e-erro, de fracasso e descaminho.

A contribuição específica que pode ser esperada da área de conhecimento comunicacional seria então a oferta de um esquadramento crítico dos processos interacionais que direcionam as lógicas de tais circuitos em experimentação. Ou talvez, com maior precisão: trata-se de perceber o que há de experimental nos circuitos interacionais para distinguir aí aspectos de valor axiológico a defender e consequências não previstas que põem em risco aqueles mesmos valores – lembrando que os dois aspectos, positivos e negativos, podem estar presentes no mesmo gesto.

Coda

O aspecto aqui abordado fez parte da palestra. Na formulação do presente texto, já não se articulava muito bem – mas eu lastimaria descartar, porque expressa perspectivas

3. Observo que o elemento dinâmico, aqui, não é “a tecnologia” – mas sim o processo interacional que busca acionar a tecnologia para seus objetivos, através de processos de invenção social.

praxiológicas que podem ser refletidas e desenvolvidas pelo leitor. Adotei essa solução de manter como um pós-escrito. Trata-se de sinalizar fatores que podem frustrar ou favorecer o gesto crítico; ou que aparecem como desafios a serem enfrentados para tal trabalho.

Tenho encontrado e ponderado algumas perspectivas, que aqui apenas listo, com a expectativa de que mereçam tensionamento crítico, justamente. Assim, não sugiro essa listagem como se fosse uma receita para elaboração crítica. São ângulos de possível validade, tanto para a observação de produtos, como de circuitos e de processos da midiatização social – que podem ser testados e aperfeiçoados pelo uso.

Fatores de empobrecimento ou frustração do esforço crítico:

Dar ênfase a posições binárias – a favor ou contra – nos processos dos quais se fala. O que leva à parcialidade, à omissão, à superficialidade.

Fazer denúncia simplificadora na forma de uma recusa liminar, que não produz conhecimento nem aprendizagem social.

Supor que criticar é estar na posse da verdade sobre o que está em pauta.

Fatores que favorecem a qualidade do trabalho crítico:

Compreender as lógicas internas do objeto que pretendemos criticar.

Buscar as especificidades do objeto esquadrinhado.

Inscrever a ação crítica como abertura para o debate efetivo; potencialidade agonística.

Ter um objetivo geral de aprendizagem em público (esclarecimento aberto).

Abrir disponibilidade para compreensão de objetos não plenamente estabelecidos, examinando a experimentalidade dos processos.

Ofertar modos de enfrentamento do tipo de questões em pauta.

Fatores de desafio para a crítica – nas condições atuais da sociedade:

Compreender o ambiente midiático complexo e disperso em que nos encontramos.

Perceber os quadros sociais em que as mídias se inscrevem.

Apreender a presença ampliada de iniciativas de senso comum em permeação com campos profissionais, evitando reduzir o senso comum a seus aspectos menos nobres.

Descobrir condições estimuladoras de experimentalidade, como distintas de condições que sobre-enfatizam respostas prontas.

Reencontrar caminhos para o exercício de uma informação de atualidade.

Buscar, na situação social, conjunções específicas entre mídia e sociedade, inferindo os fatores constringentes e os fatores estimulantes para uma interação social democrática.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia** – dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

_____. La política de los internautas es producir circuitos. In CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio (orgs.), **Las políticas de los internautas** - nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 43-59.

_____. Palestra “Circuitos de informação, debate, aprendizagem”, apresentada no Pentálogo VII (Seminário Internacional) **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Organizado pelo CISECO, Centro Internacional de Semiótica

e Comunicação, em Japaratinga, AL, 19 a 23 de setembro de 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu**, v. 10. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2010, p. 55-69.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.

POPPER, KARL. A lógica e a evolução da teoria científica, in **A vida é aprendizagem** – epistemologia evolutiva e sociedade aberta. Lisboa: Edições 70, 2001, p. 17-34.

XAVIER, Monalisa Pontes. **A Consulta transformada: experimentações de dispositivos interacionais “psi” na sociedade em midiatização**. Tese de Doutorado, PPG em Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.



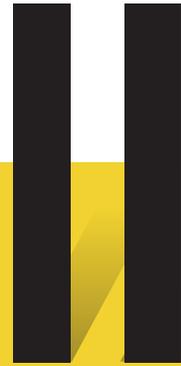


CA Rogério Christofolletti¹

PÍTU

LO

O PROBLEMA DA
ASSIMILAÇÃO DA
CRÍTICA:
PERCEPÇÕES
DE OUIDORES,
OBSERVADORES E
OMBUDSMANS DE
IMPrensa NO BRASIL²



A crítica de mídia é um tabu para o jornalismo. No Brasil, sua existência incomoda, desagrega e contribui menos do que poderia para as formas de aperfeiçoamento dos produtos e serviços.

Em 2003, quando as figuras dos ombudsmans e dos observatórios pareciam ser os maiores reforços da crítica de mídia no país, escrevi um artigo em que alertava para fatores e condições que – combinados – serviam de impasses para a emergência de uma cultura efetiva de crítica de mídia no Brasil (CHRISTOFOLETTI, 2003). Dez anos depois, revisitei o cenário descrito e percebi poucas mudanças, e nem sempre pra melhor (CHRISTOFOLETTI, 2013). Para facilitar a identificação de possíveis evoluções, organizei os tais dez fatores em duas categorias: (1) limitadores estruturais e práticas lesivas e (2) contextos engessantes e culturas consolidadas.

Foram mencionados como limitadores estruturais e práticas lesivas a organização marcadamente oligopólica do setor, a quase onipresente propriedade cruzada, a pouca oferta de opções em radiodifusão, as concessões praticamente infinitas, as evidências de coronelismo eletrônico, e uma Lei de Imprensa antiquada.

De modo geral, desde 2003, a situação no que se refere a esses condicionantes se manteve inalterada ou piorou. O único fator que apresentou alguma mudança significativa foi a revogação em 2009 da Lei de Imprensa. Mesmo assim, sua extinção criou um vácuo jurídico quanto ao direito de resposta, o que desnorteou não apenas as cortes brasileiras, mas advogados, meios de comunicação e interessados em geral. Um

1. Professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Um dos líderes do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). Pesquisador de produtividade do CNPq.

2. Este texto foi apresentado em mesa redonda no 8º Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom), realizado na Universidade Federal do Paraná (UFPR), em setembro de 2016 em Curitiba. O debate contou ainda com a presença da professora Sylvia Moretzsohn (UFF).

regramento específico para este tema surgiu em 2015, com a Lei nº 13.188.

Os contextos engessantes e as culturas consolidadas que identifiquei em 2003 permaneceram uma década depois. Os conselhos de comunicação social continuam inoperantes, existe pouca ousadia no empresariado do setor, e é praticamente impossível cassar registros profissionais de jornalistas antiéticos ou faltosos.

Apenas um fator apresentou pequena evolução: a participação de parcelas da sociedade em assuntos da comunicação. Contingentes mais organizados passaram a cobrar mais sistematicamente políticas públicas para a área, o que se percebeu nas mobilizações para a Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), na tramitação do Marco Civil da Internet e em projetos de iniciativa popular para regular o setor. A iniciativa mais bem acabada nesse sentido é o anteprojeto de lei para democratizar a mídia, liderado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)³.

Em resumo, a crítica de mídia não se implementa com vigor e alcance no país porque uma trama bem urdida a impede. É preciso reconhecer também que a crítica de mídia é um exercício recente para o jornalismo nacional, e que historicamente os profissionais e as redações mostram-se impermeáveis às críticas.

Assim, a media criticism subsiste de forma miúda, esquelética até. Não há veículos de comunicação fortes e reconhecidos⁴, especializados na matéria, e poucos são os setoristas ou seções dedicadas. Parece haver algum pudor dos jornalistas em cobrirem a área, como se estivessem fazendo algo erra-

3. Mais informações em < <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/> >

4. Poucos são os títulos dedicados à comunicação em termos de revistas. A revista Imprensa é a mais antiga publicação do gênero, a Meio & Mensagem é bem dirigida ao mundo da propaganda e da publicidade, e a versão brasileira da Columbia Journalism Review, editada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) circula muito restritamente em redações e cursos universitários.

do ou mesmo enaltecendo os feitos dos concorrentes, prática imperdoável numa economia de mercado. Ombudsmans e ouvidores ainda são vistos com rancor pelos colegas e com desconfiança por aqueles que veem neles meros instrumentos de marketing empresarial.

Os observatórios de mídia, por outro lado, sobrevivem à custa de iniciativas individuais, com precariedades técnicas e de manutenção perene de seus programas, ao ritmo frustrante da academia e sem a garantia de recursos financeiros e técnicos.

Cito três exemplos e um deles é local. O Televisum Observatio⁵, criado pelo professor João Somma Neto na Universidade Federal do Paraná, tem dificuldades para se consolidar. Faltam recursos humanos, operacionais e financeiros para que o projeto de acompanhamento do telejornalismo paranaense decole.

Outro exemplo: a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Reno)⁶ existe desde 2005 e está passando por um angustiante refluxo. Há alguns anos, chegamos a ter quase vinte iniciativas de observação sistemática em todas as regiões do Brasil, e delas, poucas restaram. Chegamos também a apresentar duas mesas coordenadas simultâneas em eventos como o congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), apresentando resultados e relatos de pesquisa. Em 2016, não conseguimos sequer reunir uma mesa com cinco relatos! Neste sentido, a realidade da Reno, hoje, é bastante delicada, e é difícil escapar da entropia.

Meu terceiro exemplo é ainda mais sintomático de que a crítica de mídia no Brasil passa por um momento agudo. O Observatório da Imprensa⁷, a mais importante e longeva experiência do tipo na América Latina (BRAGA, 2006; LOURES, 2008; EGYPTO & MALIN, 2008), corre o sério risco de acabar. Tanto é que, no segundo semestre de 2016, decidiu fazer um apelo público numa campanha de financiamento

5. Mais informações em <http://observatorioparana.wixsite.com/observatorio>

6. O *website* da Reno pode ser acessado em <http://renoi.blogspot.com>

7. Mais em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>

coletivo⁸. Um mês não foi suficiente para arrecadar os pretendidos R\$ 250 mil, nesse período foram atraídos pouco mais que um terço. Menos de mil pessoas tinham contribuído, conforme a página do sistema.

O panorama parece tão desalentador que é difícil enxergar razões para buscar o fortalecimento dessas práticas, a exemplo do que pontuou Bertrand (2002). No entanto, a realidade nos sacode. As redes sociais têm se mostrado um ambiente recheado de iniciativas isoladas, impulsivas, individualizadas que não só apontam erros e deslizos da mídia, como também apresentam análises, queixas e contrapontos ao sistema midiático hegemônico. Ora, isso significa que a leitura rigorosa, o escrutínio atento, o estudo analítico e o exercício da crítica são ainda úteis, relevantes e oportunos.

Em outras partes, a situação não é muito animadora também. A Organization of News Ombudsmen (ONO⁹) tem apenas 56 membros, conforme informa o seu site. Convenhamos que 56 pessoas não é muito, cabem numa sala! Desse contingente, oito são dos Estados Unidos, o mesmo número que o Canadá, e a maior parte vem de países nórdicos ou escandinavos, com longo histórico de debate e reflexão na área. Pouquíssimos ombudsmans vêm de países mais pobres ou periféricos...

Mas não existem apenas as más notícias. É necessário também entrever soluções, arriscar saídas e entender os processos que impedem que a crítica avance e se torne uma prática comum no contexto brasileiro contemporâneo. Neste sentido, a questão que mais me interessa agora é o que chamo de “problema da assimilação da crítica”. Vou contar uma rápida história que pode tornar mais claro esse problema...

Lá pelos idos de 2004, numa mesa de cafezinho de um evento científico, o professor José Marques de Melo me perguntou sobre o Monitor de Mídia, um observatório que eu ha-

8. Mais em <https://www.kickante.com.br/campanhas/crowdfunding-observatorio-da-imprensa>

9. Mais informações em <http://newsombudsmen.org/>

via criado em 2001 na Univali. Um observatório que existe até hoje e é liderado pelas professoras Laura Seligman e Valquíria John. O professor Marques de Melo perguntou como estava indo o projeto e eu, todo feliz, disse que estava indo muito bem, que produzia pesquisas e diagnósticos semanais sobre a imprensa catarinense, e que eu tinha informações seguras de que nossos textos eram impressos, fixados nos murais de algumas redações dos grandes jornais e que eram lidos pelos colegas. Eu estava feliz por aquilo que eu chamava de “sucesso”. Fizéramos chegar a crítica de mídia aos jornais!

De forma muito elegante, o professor Marques de Melo pegou mais um bolinho de queijo e me olhou nos olhos: “Que bom! Parabéns! Mas isso é aceitação da crítica ou assimilação?” Arregalei os olhos e o chão ruiu sob os meus pés.

Afinal, ingenuamente, eu pensava que o mais importante era fazer chegar a crítica às redações. Mas não é. Isso é apenas parte do processo. Talvez a etapa mais fácil. A partir da chegada da crítica ao jornalista, teremos outros impasses. Ler e discutir os diagnósticos nas reuniões de redação não necessariamente muda os procedimentos dos jornalistas, não necessariamente altera um enquadramento na matéria ou interfere na linha editorial.

Aceitar a crítica é engoli-la como quem obedece a um impulso involuntário, um instinto motor. Assimilar é mais que isso: é engolir e permitir que haja digestão, que haja absorção de nutrientes, que o organismo se beneficie com aquela alimentação.

Não se pode esquecer, entretanto, que jornalistas são bastante impermeáveis às críticas. A psicologia, a antropologia e até os manuais de autoajuda mostram que alterar hábitos não é fácil nem rápido. Se individualmente existe essa complexidade, o que dirá num coletivo multifacetado, inquieto e dinâmico, que é uma redação jornalística?

A pergunta do professor Marques de Melo ficou latejando nos meus ouvidos por anos e anos. Eu insisti em não enfrentá-la.

A questão voltou com mais força em 2016, quando soube que o Observatório da Imprensa estava com as finanças em frangalhos e que decidira pedir ajuda aos seus leitores. Pensei: “O OI está há 20 anos fazendo com que as pessoas nunca mais leiam jornais do mesmo jeito, e ele vai deixar de existir assim, de forma tão melancólica? Não valeu de nada? A crítica foi aceita ou assimilada?”

Não podemos nos enganar. É necessário enfrentar essa questão, pelo menos tangencialmente. Um problema metodológico inicial é: que instrumentos usar para medir esse impacto, esse efeito? Outro problema operacional: como abraçar um objeto tão amplo? Como dar conta de toda a imprensa e recolher o maior número de dados?

Percebi que era impossível tentar enfrentar sozinho o “problema da assimilação da crítica” e que também não poderíamos desprezar as experiências coletivas acumuladas. Desta forma, recorri a quem atua ou já atuou com a crítica institucionalizada, perene, sistematizada e constante. Fui atrás de ombudsmans de imprensa, ouvidores e observadores. Experientes, esses personagens poderiam nos subsidiar com parte do que acumularam nas funções que ocuparam. Distintos no estilo, poderiam ajudar a compor um mosaico diverso dessa prática nas últimas três décadas, pelo menos, quando o ombudsman surgiu no contexto da imprensa nacional.

Fiz um levantamento de todos os jornalistas que assumiram a função de ombudsman na Folha de S.Paulo e em O Povo, os dois jornais que mantêm bravamente a figura desde que ela apareceu no Brasil em 1989. Somei a essa lista os profissionais que passaram pela ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e por reconhecidos observadores da mídia nacional. Cheguei a uma lista de 17 possíveis entrevistados. Elaborei um questionário com oito questões abertas que pudessem nos permitir colher percepções sobre a efetividade da crítica, aspectos culturais e organizacionais que podem reduzir seu impacto, sobre a função do crítico, sobre outros ato-

res com legitimidade para exercer a crítica e sobre o balanço dessa prática no Brasil.

Dos 17 sujeitos, 13 responderam ao questionário. Dois alegaram falta de tempo para encaminhar as respostas e dois não atenderam ao pedido. Todos os 13 respondentes estavam cientes dos objetivos desse levantamento e do uso de seus dados para fins exclusivamente acadêmicos. Mesmo diante da possibilidade de garantia do anonimato, todos concordaram com a identificação de seus nomes e dados para esta ocasião. Os questionários foram distribuídos em julho e as respostas foram recolhidas em agosto.

Participaram da pesquisa os ex-ombudsman da Folha de S.Paulo Caio Túlio Costa, Mario Vitor Santos, Marcelo Leite, Mário Magalhães, Carlos Eduardo Lins da Silva, Suzana Singer e Vera Guimarães Martins; o ex-ombudsman de O Povo, Plínio Bortolotti; a ex-ombudsman da EBC, Regina Lima, e o crítico Luciano Martins Costa, do Observatório da Imprensa. Completam a lista os atuais ombudsman da Folha de S.Paulo, Paula Cesarino Costa, a de O Povo, Tânia Alves, e a da EBC, Joseti Marques.

O levantamento que apresento a seguir transcende o balanço feito por Paula Cesarino Costa e publicado em sua coluna da Folha de S.Paulo no final de setembro de 2016, por ocasião dos 27 anos da função naquele jornal¹⁰.

Sistematizei os conteúdos dos questionários em cinco dimensões de análise:

D1: Assimilação da crítica pela cúpula da empresa ou pela redação

D2: Sinais de resistência ou de abertura às críticas

D3: Causas ou origens das resistências

10. Conferir aqui: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/09/1816490-funcao-completa-27-anos-superando-crisis-e-discutindo-formatos.shtml> (acessado em 28/09/2016) e aqui: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/09/1816474-o-que-mudou.shtml> (acessado em 28/09/2016).

D4: Resultados da crítica

D5: Sentimento de utilidade da função pelos críticos

Para tratar da primeira dimensão de análise, a que tenta colher percepções desses observadores sobre a assimilação da crítica de mídia, questionei: “Em sua época de ombudsman, você sentia que suas avaliações e análises eram levadas em consideração pelos núcleos de decisão editorial da empresa?”

De forma unânime, os jornalistas da Folha de S.Paulo responderam afirmativamente, o que sinaliza uma disposição da cúpula diretiva daquela empresa para receber as críticas ou queixas, o que não significa necessariamente atendê-las, frisou um dos respondentes.

Outro ponderou que os apontamentos do ombudsman surtiam “algum efeito”. Os demais participantes foram mais céticos sobre a receptividade dos gestores, com respostas que iam de “mais ou menos”, “quase nunca” e “sinceramente, não”.

A unanimidade das respostas positivas vindas dos observadores da Folha de S.Paulo pode sinalizar um entendimento geral interno da função do crítico – até porque se pode afirmar que ela se consolidou naquele ambiente - e expectativas menores com relação ao impacto das críticas nos núcleos de decisão.

Quando questionados se as críticas eram levadas em conta pelos profissionais da redação, os respondentes sinalizaram que havia mais disposição e aceitação pelos repórteres do que por redatores e editores. “Especialmente, os repórteres mais jovens. Eles lêem os comentários e respondem”, disse uma participante da pesquisa. “No começo, as análises provocavam indignação em editores-chefes, e não pareciam promover qualquer resultado, porque não eram compartilhadas com repórteres, redatores e editores”, afirmou outra respondente, que completou: “Hoje, os próprios repórteres e editores – alguns poucos editores-chefe – levam em consideração as críticas e não se sentem constrangidos”. Algumas respostas indicaram que não se tratava diretamente de aceitação das críticas pelos repórteres, mas uma permeabilidade maior por diversos fato-

res, inclusive o pouco retorno que eles têm de seu trabalho do público e dos superiores hierárquicos.

A segunda dimensão de análise dos questionários buscou extrair dados que permitissem entrever sinais de resistência ou abertura para as críticas nas redações (D2). A questão proposta foi: “Havia resistência ou abertura desses profissionais diante da necessidade de mudança de algum procedimento?”

Apenas três dos treze respondentes negou ter enfrentado resistência dos colegas em seu exercício de crítica. Os demais foram bastante enfáticos no reconhecimento desse comportamento. Sim, há muita resistência. Uma participante disse: “Sempre tem resistência. Jornalista sempre acha que está certo. Mesmo quando está errado, arranja uma maneira de dizer que é certo. Ele justifica o injustificável. Mas com o tempo, eles vêem que não é bem assim”. Outro participante contou: “A rotina era ignorar oficialmente as análises, pelo menos as minhas análises diárias”. Um terceiro participante definiu: “Sim, sempre houve muita resistência - não da parte da direção do jornal, mas da corporação”. Para um ex-ombudsman, a resistência a mudanças é “uma atitude muito frequente entre jornalistas, e se dá por um traço conservador muito agudo existente na cultura jornalística. Além disso, jornalistas (como a maioria das pessoas) não gostam de receber críticas, muito menos públicas. E minhas críticas eram com frequência muito incisivas, às vezes irônicas ou sarcásticas, o que, claro, deveria fazer com que a resistência aumentasse ainda mais”.

Outra respondente diagnosticou que as análises eram tomadas como “críticas pessoais”. “Chegamos a ouvir, certa vez de um coordenador, que o telespectador não tinha condições de avaliar o trabalho deles, porque simplesmente não entendia de televisão”, relatou outra participante. “Havia abertura e resistência. Talvez o substantivo mais apropriado seja divergência, e não resistência”, contemporizou outro sujeito da pesquisa.

A terceira dimensão analisada se refere às causas ou origens das eventuais resistências às críticas ou suas recep-

ções (D3). Para isso, perguntei: “A que você atribui a resistência ou abertura a essa crítica? O que impedia a disposição para tais mudanças?”

Um dos mais experientes observadores vê componentes históricos na criação de uma cultura de omissão diante da crítica. O clima de controle que se estabeleceu nas redações e a homogeneização das linhas editoriais teriam contribuído para isso. Outras respostas são bastante díspares, mas em conjunto mostram a complexidade do fenômeno. “Acredito que a resistência se deve à eterna vaidade humana - ninguém gosta de ser criticado”, disse um dos sujeitos da pesquisa. “Hábitos arraigados”, relações de poder dentro das redações, incompreensão do papel do ombudsman ou ouvidor foram algumas das causas apontadas. Um dos respondentes sintetizou sua experiência assim: “Adoramos criticar, odiamos ser criticados. Embora eu tenha sido um ombudsman com olhar essencialmente técnico, houve jornalistas - velhos colegas - que deixaram de falar comigo, contrariados com críticas jornalísticas”.

As percepções colhidas junto aos sujeitos da pesquisa permitem reforçar a ideia largamente disseminada de que o trabalho do crítico de mídia também é objeto de crítica de seus pares. Há, portanto, mais zonas de atrito do que políticas de boa vizinhança.

A quarta dimensão de análise do questionário tentou averiguar a efetividade da crítica no trabalho cotidiano das redações (D4). Tentei ver se as críticas surtiam efeitos práticos nos produtos jornalísticos. Desta forma, indaguei: “Pode citar algumas mudanças na rotina ou nos procedimentos jornalísticos que foram motivados pelas suas observações?”

Seis dos treze respondentes – quase a metade, portanto - disse não se lembrar exatamente ou não soube mencionar mudanças derivadas de seu trabalho como ombudsman ou ouvidor. Outra participante disse não haver acompanhamento e avaliação do trabalho, ausência que fragiliza o processo da crítica. Um respondente refletiu que “a influência da figu-

ra do ombudsman se dá mais pela sedimentação de uma atitude de respeito pela precisão, pelo equilíbrio e pela reflexão na prática jornalística. Mais que esta ou aquela mudança de procedimento particular”.

Por outro lado, entre as mudanças promovidas a partir das críticas e análises, estão o redesenho de páginas e seções, a aplicação de destaque a trechos e informações corrigidas nas versões online, o abandono das declarações policiais como verdades oficiais, a ampliação de erratas e retificações, e a definição de parâmetros para a veiculação de conteúdos religiosos na programação.

Os sujeitos que citaram tais resultados concordam que as alterações não são profundas, mas pontuais, e decorrentes de muitos desgastes internos até que fossem assumidas novas práticas. Apesar de os resultados de seus trabalhos serem muitas vezes difusos a ponto de não se lembrarem de como interferiram nos processos, os críticos de mídia acreditam na importância de suas funções. É o que se pode colher da quinta dimensão de análise desta pesquisa, quando eu questionava se o observador “se sentia útil ou relevante no processo de aperfeiçoamento contínuo de seu veículo?”

Em (D5), as respostas foram afirmativas e unânimes: todos se sentiam úteis. Mas alguns se mostraram menos celebrativos que outros. Uma entrevistada reconheceu: “No início, sentia como que dando murros em ponta de faca. Hoje, tenho certeza de que o trabalho é muito relevante para a qualidade do trabalho realizado pelos profissionais”.

Outra respondente disse: “Às vezes acho que é tudo inútil, que é enfeite, adorno, sem serventia para o jornalismo. Porém, quando alguém de fora chega e cita determinado assunto abordado na coluna externa, você vê que é útil”. Um terceiro participante sintetizou: “Eu me sentia útil, mas não relevante. Em síntese, meu papel era contribuir para que o jornal do dia seguinte fosse melhor do que o do dia anterior”.

O que apresentei até aqui permite que o “problema da assimilação da crítica” seja reconhecido efetivamente como um impasse para a crítica de mídia.

As respostas colhidas no instrumento de pesquisa nos possibilitam ver que componentes psicológicos, da cultura profissional dos jornalistas e das culturas organizacionais se somam ao pouco tempo de existência dessa função em alguns veículos, ao pouco reconhecimento do estatuto do crítico pelos seus pares e a inconsistências nos processos da crítica.

A somatória leva a um conjunto expressivo de fragilidades que reduzem o impacto e a eficácia da crítica. Aceitar o diagnóstico de erro ou falha é mais difícil que assimilar a crítica. Neste contexto, aceitar assume o sentido de engolir, mas não digerir. E se não há digestão, o organismo não cresce, não se desenvolve, não evolui.

É menos comum, portanto, que repórteres, redatores e editores assimilem a crítica, que se alimentem dela para melhorar suas práticas, seus produtos e seus serviços. Enfrentar o “problema da assimilação da crítica” se torna mais uma preocupação daqueles que objetivam fazer da crítica um instrumento de revisão e aperfeiçoamento de práticas, de mudança de procedimentos.

Como impedir que haja uma naturalização paralisante da crítica pelos criticados? Como evitar que esses processos caiam na vala comum das intrigas intestinas das redações? Enfim, como reduzir a impermeabilidade dos jornalistas à crítica, tornando-a mais eficiente nos processos de mudança?

Essas não são respostas fáceis. Mas eu arrisco dizer que é preciso insistir na leitura crítica dos meios de comunicação, definindo e redefinindo parâmetros de qualidade, e promovendo novos pactos nas redações e fora delas.

A comunicação é um tema que interessa a todos. O jornalismo é um tema que afeta a todos. Criticar um e outro são maneiras de assumirmos a condição de sujeitos nos processos de leitura. Ler a mídia é ler o mundo. Fazer a leitura da própria

realidade é dar um passo na direção da autonomia. É uma longa caminhada. Vamos ficar parados, por quê?

REFERÊNCIAS

BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia:** sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: EDUSC, 2002.

BRAGA, Jose Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica mediática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRASIL. Lei nº 13.188 de 11 de novembro de 2015. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13188.htm> acesso em 10 de agosto de 2016.

CHRISTOFOLETTI, R. Dez impasses para uma efetiva crítica da mídia no Brasil. In: 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte. **Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2003.

CHRISTOFOLETTI, R. Dez impasses, dez anos depois: o caso da crítica de mídia no Brasil. In: Edson Dalmonete. (Org.). **Teoria e Prática da Crítica Midiática**. Salvador: EdUFBA, 2013, pp. 69-86.

EGYPTO, Luiz; MALIN, Mauro. Um Observatório, mais observatórios. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L.G. (Orgs.). **Observatórios de Mídia:** olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.

LOURES, Angela. Pequena história da Crítica de Mídia no Brasil. In: CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L.G. (Orgs.). **Observatórios de Mídia:** olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.

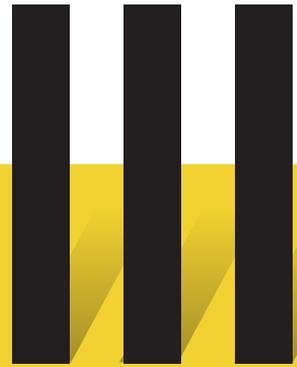


CA Paulo Ferracioli¹

PÍTU

LO

OS QUADROS
POSSÍVEIS DA
CRÍTICA DE MÍDIA:
UMA ANÁLISE DE
ENQUADRAMENTO
DE TEXTOS SOBRE
OS MEDIA E O
IMPEACHMENT



O processo de impeachment foi sempre pautado pela mídia. Desde as primeiras menções ao caso, ainda em 2015, e a abertura do trâmite pelo então presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha até seus momentos mais emblemáticos já em 2016, a atenção midiática foi constante. A votação na Câmara, no dia 17 de abril, foi transmitida ao vivo pelas maiores emissoras brasileiras, que suspenderam a programação enquanto os 513 parlamentares proferiam cada voto, o que durou mais de quatro horas.

Importante mencionar ainda a cobertura da Operação Lava-Jato, que ocorreu simultaneamente ao processo e pode ter influenciado em diversos momentos as etapas do processo de afastamento. Delações premiadas vazadas e interceptações telefônicas foram alguns dos elementos processuais sobre o qual a mídia se deteve - concedendo seguidas capas de revistas ou minutos valiosos nos telejornais de horário nobre.

Diante desse imenso fervor midiático, os comentários sobre a cobertura também surgiam ao longo desse período. Mais do que meros posts de Facebook com avaliações sobre o posicionamento dos veículos de comunicação, houve um esforço de elaborar críticas consistentes e produzir crítica de mídia sobre a produção jornalística desse período.

A percepção da política que possuímos está intimamente ligada com os relatos trazidos pelo jornalismo. Esse papel é predominante, visto que o jornalismo assume a tarefa de relatar os acontecimentos públicos e se pretende a praça social onde os acontecimentos ocorrem (BARRETO, 2006). Exatamente por buscar legitimidade para ser o veículo digno de credibilidade, o jornalismo é de extrema importância para o cotidiano da sociedade e é esse papel de destaque que motiva a crítica de mídia a elaborar afirmações sobre ele.

1. Mestrando em Comunicação, Universidade Federal do Paraná (UFPR), ferracioli.paulo@gmail.com. Bolsista Capes.

No entanto, mesmo a crítica de mídia não pode passar sem estudos pela Academia. Relevante, portanto, averiguar qual foi a tônica desse discurso, utilizando-se da noção de enquadramento, para averiguar o comportamento crítico de um espaço de crítica de mídia no decorrer do processo do impeachment em 2016.

CRÍTICA DE MÍDIA

Ainda que enfrente resistência por parte dos próprios profissionais de comunicação, a crítica de mídia ou *media criticism*, vem amadurecendo no Brasil. Seus objetivos principais são:

a) oferecer ao público em geral um conjunto de balizas para avaliar a adequação das mídias jornalísticas em relação ao que delas deve se esperar como compromisso com a cidadania, aqui entendida como direito civil de liberdade de informação; b) compor um meio coadjuvante na formação universitária na área de comunicação e jornalismo; c) divulgar um painel para que os próprios jornalistas sejam incentivados a refletir sobre seus acertos e eventuais falhas (ROTHBERG, 2010, p 53).

A aparição dos primeiros textos com características de crítica de mídia data de primórdios do século XX, com o austríaco Karl Kraus e dos americanos Walter Lippman e Charles Merz. Esses dois exemplos são de jornalistas que produziram críticas dentro da própria mídia.

Essas críticas externas à imprensa circulavam em diferentes suportes, como ensaios, palestras, colunas em jornais e até capítulos de livros, sendo que o seu principal alvo era a concentração do poder midiático nas mãos de poucos grupos. Apesar de louváveis, principalmente por apresentarem uma abordagem inversa à do pensamento dominante sobre o jornalismo, a maioria dessas críticas tinha um tom “ultrajante e irreverente” que se afastava do modelo mais analítico produzido inicialmente pelos jornalistas Lippmann e Merz (BITTENCOURT, SILVA, 2016, p. 8).

Ainda é pertinente citar as Journalism Reviews, periódicos produzidos por universidades que se debruçam sobre a produção dos meios de comunicação e alcançaram reputação nos Estados Unidos e no mundo – a Columbia Journalism Review, por exemplo, é lida mundialmente

No Brasil, o primeiro profissional que se dedicou a essa atividade foi Alberto Dines, na coluna Jornal dos Jornais, veiculada entre 1975 e 1977 no jornal Folha de S. Paulo. O próprio Dines já havia produzido Cadernos de Jornalismo e Editoração, uma revista que circulava internamente no Jornal do Brasil e continha apontamentos sobre aspectos da produção jornalística (BITTENCOURT, SILVA, 2016). A experiência de ombudsman no jornal paulistano continua até hoje, com colunas publicadas aos domingos pela atual ocupante do cargo, a jornalista Paula Cesarino Costa. Há alguns outros jornais regionais que aderiram a esse modelo, como O Povo, de Fortaleza-CE,

Atualmente, o site Observatório da Imprensa, comandado por Dines, é um dos espaços de crítica de mídia que atinge mais visibilidade. Desde 1996 sob o lema “Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”, o Observatório abre espaço para diferentes discussões relacionadas ao grande tema “mídia”. Não apenas na Internet, mas também em programas no rádio e na televisão, onde está desde 1998. A ideia foi inicialmente concebida pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com inspiração em um semelhante português e se consolidou no cenário nacional.

A partir de 2005, foi montada uma Rede Nacional de Observatório de Imprensa (RENOI), com o intuito de promover o debate crítico sobre a produção midiática. O *website* da rede, no entanto, não é atualizado desde 2013, o que indica o enfraquecimento desse propósito. Conforme levantamento recente de Emerenciano *et al* (2015), há diversos espaços ativos de crítica de mídia no país, dentre os quais é possível citar Observatório da Mídia, Objethos – observatório da ética jornalística e

Plural – observatório de comunicação e cidadania. Essa pluralidade de iniciativas demonstra a importância da crítica de mídia e de sua análise pela Academia, sendo que a análise de enquadramento pode ser uma saída para esse propósito.

ENQUADRAMENTO

Múltiplos conceitos coexistem na literatura sobre o que seria um enquadramento. Conforme amplo levantamento realizado por Matthes (2009), os três autores mais citados para explicar o enquadramento noticioso são os elaborados por Gitlin, Entman e Gamson e Modigliani.

Para Gitlin (2003), são “principles of selection, emphasis, and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens and what matters²”. Dessa forma, “frames enable journalists to process large amounts of information quick and routinely: to recognize it as information, to assign it to cognitive theories and to package it for efficient relay to their audiences³”. Já para Entman (2007), framing pode ser entendido como “the process of culling a few elements of perceived reality and assembling a narrative that highlights connections among them to promote a particular interpretation⁴” (p. 164).

A partir dessas visões apresentadas, é possível perceber que os frames se manifestam pela ausência ou presença de cer-

2. Tradução livre: princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos de pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que importa.

3. Tradução livre: enquadramentos permitem que jornalistas processem grandes quantidades de informação rápida e rotineiramente: reconhecer algo como informação, assimilar a teoria cognitivas e empacotar para consumo das audiências.

4. Tradução livre: o processo de recolher alguns poucos elementos da realidade percebida e estruturar uma narrativa que destaque as conexões entre eles para promover uma interpretação particular.

tas palavras-chave e outros elementos textuais que apontam para determinados julgamentos (ENTMAN, 1993). A construção do frame se dá, portanto, na saliência de certos aspectos da informação em detrimento de outros, através do *sizing*: aumentar ou diminuir certos elementos conforme o quadro interpretativo que se deseja construir. Os frames não são estruturas neutras: ao definir o tema mais importante da questão e dizer como devemos pensar sobre ele, os enquadramentos sugeririam o que deveria ser adotado para resolver o problema (BERINSKI, KINDER, 2006).

Os enquadramentos midiáticos “tend to cohere with an established discursive domain, a series of associated idea clusters that form a way of reasoning about a matter that is familiar to audience from other culture experiences⁵” (ENTMAN, 1991, p. 11). O papel da mídia iria além de determinar o que é importante e digno de ser noticiado, pois as notícias passam ao público também quais as opiniões e interpretações de um assunto controverso que são válidas (ANDSAGER, 2000).

Enquadramentos noticiosos, assim, são ferramentas dos jornalistas para simplificar e priorizar certos aspectos da narrativa dos eventos. Os frames trabalham com conceitos-chave, frases de efeito e imagens estereotipadas com a intenção deliberada de reforçar certos vieses comuns de interpretação sobre um tema (NORRIS, 1995).

É recorrente na literatura a aproximação entre agenda-setting e enquadramento, sugerindo, inclusive, que esse é uma extensão das pesquisas realizadas sobre a primeira ótica. Parece, no entanto, ser mais coerente o entendimento que enxerga as duas proposições como distintas (SCHEUFELE, 2000). Uma vez que a *agenda-setting* trabalha sob uma perspectiva causal, de que a frequência e quantidade com que um assunto é coberto

5. Tradução livre: tendem a ser coerente com um domínio discursivo estabelecido, uma série de clusters de ideias associadas que formam uma maneira de raciocinar sobre um assunto que é familiar à audiência de outras experiências culturais.

pela mídia interfere na sua posição na agenda pública, o desenho da pesquisa e os métodos aplicados pela pesquisa são aptos a compreender essa correlação de causa. A pesquisa de enquadramento, no entanto, parte de uma outra suposição: a de que a maneira com a qual o texto jornalístico aborda um assunto altera a maneira como ele vai ser compreendido pelo público. Não tanto pelo destaque ele recebe ou deixa de receber, mas pela invocação de esquema interpretativos que influenciam a compreensão da notícia (SCHEUFELE, 2000).

A importância dos frames, especialmente na comunicação política, fez Entman considerá-lo um paradigma de pesquisa (ENTMAN, 1993). Os enquadramentos, para Entman, cumprem as seguintes funções:

[...] define problems- determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; diagnose causes-identify the forces creating the problem; make moral judgments-evaluate causal agents and their effects; and suggest remedies-offer and justify treatments for the problems and predict their likely effects⁶ (ENTMAN, 1993, p. 52) .

As críticas de Entman a essa pluralidade de perspectivas sobre o enquadramento foi rebatida por outros pesquisadores. Para D'angelo (2002), o conhecimento sobre enquadramento só se desenvolveu graças às diversas teorias utilizadas pela comunidade acadêmica. Segundo o autor, as pesquisas de enquadramento circulam ao redor dos seguintes objetivos:

a) to identify thematic units called frames, (b) to investigate the antecedent conditions that produce frames, (c) to exa-

6. Tradução livre: definem problemas – determinam o que um agente causal está fazendo, com que custos e benefícios, geralmente medidos em termos de valores culturais comuns; diagnostica causas – identifica as forças criando o problema; faz julgamentos morais – avalia os agentes e seus efeitos; e sugere remédios – oferece e justifica tratamentos para os problemas e prediz os seus efeitos mais prováveis.

mine how news frames activate, and Interact with, na individual's prior knowledge to affect interpretations, recall of information, decision making and evaluations, and (d) to examine how News frames shape social-level processes such as public opinions and policy issue debates⁷ (D'ANGELO, 2002, p. 873) .

D'Angelo propõe entender a pesquisa sobre enquadramento a partir de três paradigmas que englobariam as vertentes existentes: cognitiva, crítica e construcionista. Os trabalhos focados numa visão cognitiva percebem os enquadramentos como estruturas que organizam a informação e as integram ao conhecimento pré-existente. Já os adeptos da visão crítica entendem que os enquadramentos são o resultado de rotinas pelas quais o jornalista transmitem informações a partir das perspectivas das elites políticas e econômicas. Os construcionistas, por sua vez, defendem que os jornalistas processam informação e criam pacotes interpretativos, que podem ser utilizados para o entendimento do tópico em debate ou não (D'ANGELO, 2002).

A análise de enquadramento permite compreender a notícia por meio dos elementos simbólicos por ela organizados para definir o *frame* presente naquele texto jornalístico. Esses elementos são dispositivos de enquadramento porque cumprem múltiplas funções: são ferramentas disponíveis aos jornalistas no momento da elaboração do discurso jornalístico ao mesmo tempo em que representam estímulos psicológicos que são compreendidos pelo público receptor (PAN, KOSICKI, 1993).

Os enquadramentos dominantes são tão imersos na cultura jornalística que passam a ser vistos como naturais e ine-

7. Tradução livre: identificar unidades temáticas chamadas enquadramentos; (b) investigar condições antecedentes que produzem frames, (c) examinar como os enquadramentos noticiosos ativam e interagem com um conhecimento prévio dos indivíduos para afetar as interpretações, a lembrança de informações, a tomada de decisões e as avaliações, e (d) examinar como os enquadramentos noticiosos dão forma aos processos sociais como os de opinião pública e debates de temas públicos.

vitáveis, o que leva a que informações que saiam dessas molduras sejam excluídas exatamente por não se encaixar nesses modelos estabelecidos. Adotar os mesmos enquadramentos é encarado como “journalism as usual” (NORRIS, 1995).

Dentre as classificações que nos permitem enxergar por entre as múltiplas perspectivas de enquadramento, a que merece ser destacada nesse caso é a que agrupa os estilos de análise em dois grupos, denominados de *generic news frames* e *issue-specific news frames* (DE VREESE, PETER, SEMETKO, 2001). Enquanto esses últimos estão relacionados ao tema das notícias que estão sendo analisadas naquela pesquisa específica, os primeiros podem ser aplicados em coberturas de temas diversos, em tempos diferentes e até mesmo em países diferentes. Foi essa maleabilidade que preponderou para a escolha dos enquadramentos genéricos para esse presente artigo.

ESCOLHAS METODOLÓGICAS

A crítica de mídia é um tipo de metacobertura (ESSER, D'ANGELO, 2003), ou seja, a cobertura da mídia política que explicitamente menciona o papel dos meios de comunicação nesse contexto. Interessa, aqui, a metacomunicação, ou seja, as formas de comunicação que refletem sobre comunicação (ESSER, 2009). Para entendê-la, a análise de enquadramento é mais proveitosa que a análise de conteúdo, como demonstraram as pesquisas de Kerbel (1997) e Kerbel *et al.*, (2000), pois seria mais abrangente que apenas uma explicação dos temas que aparecem nos textos analisados.

Em razão disso, a *frame analysis* foi adotada por essa pesquisa, partindo de quatro *frames* principais desenvolvidos por Esser (2009), originalmente para abordar a cobertura sobre a Guerra do Golfo, mas que, por serem genéricos,

puderam servir ao presente caso, o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff.

O enquadramento conduta enfatiza a função básica de conexão dos meios de comunicação nas sociedades modernas. Nesse *frame*, os media são retratados apenas como o ente que possibilita a disseminação de informação, sem nenhuma intenção reflexiva além desse apontamento. As menções aos meios tendem a ser meramente descritivas (ESSER, 2009). O segundo enquadramento é o de estratégia, que apresenta os meios em constante conflito com os atores políticos pelo controle da mensagem. Os veículos são protagonistas interessados que desempenham atividades cruciais no mundo político. É comum que esses textos tragam um tom cínico, ao expor os esforços de manipulação de determinados segmentos da mídia para atingir seus objetivos.

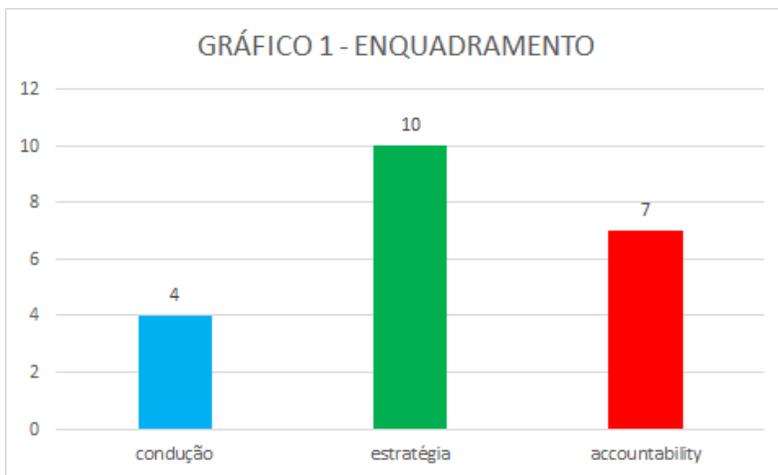
Há, ainda, o enquadramento *accountability*, que discute a cobertura da imprensa no contexto democrático, dando importância ao papel que cada ator desempenha nesse sistema. Há uma preocupação com a função pública dos meios, ao se discutir o comportamento desses meios e as implicações para a democracia em si. Nesse enquadramento, estão encaixando textos que abordam padrões do jornalismo em um contexto de responsabilidade social da profissão. Por fim, Esser (2009) propõe o enquadramento da personalização, ou seja, artigos dedicados a comentar a experiência de indivíduos em particular. São textos que escolhem jornalistas específicos com o intuito de comentar aspectos da mídia.

Para a presente análise, foram considerados os textos publicado nas edições do Observatório da Imprensa, entre janeiro e junho de 2016, que: a) abordavam de alguma maneira o processo de *impeachment*; b) continham alguma referência à mídia. Esse site foi escolhido por ter ampla relevância na comunidade jornalística, bem como a longa atuação na área, já mencionada no item anterior desse artigo. Des-

sa coleta, 21 textos preencheram os requisitos necessários e compuseram, portanto, o corpus do trabalho.

ANÁLISE

Os textos coletados foram analisados a partir dos enquadramentos mencionados, o que permitiu a obtenção dos seguintes resultados, demonstrados no gráfico a seguir:



Fonte: o autor (2016).

Inicialmente, é preciso destacar que o enquadramento “personalização” não apareceu em nenhum dos textos analisados. Os artigos publicados ao longo do primeiro semestre de 2016 não focavam um personagem específico para construir o texto e, por isso, não foi possível identificar esse enquadramento no corpus escolhido.

O enquadramento mais recorrente nesse conjunto de artigos foi “estratégia”, ou seja, textos que expunham atitudes dos *media* no processo do *impeachment*, com nítidos objetivos po-

líticos. Foram 10 textos, representados na cor verde no gráfico. A menção comum era a de que os grandes meios de comunicação (em especial o Grupo Globo e os jornais paulistanos O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo) eram um dos interessados no afastamento definitivo da presidente Dilma Rousseff e teriam utilizado seus programas para atingir esse objetivo.

Conforme um dos textos que foi abarcado por esse enquadramento e que exemplifica bem o enquadramento “estratégia”, “não se trata apenas de ignorar os números (ou citá-los no pé da matéria) de um concorrente direto. Trata-se de falsear a realidade para cumprir determinados objetivos políticos. É incorreto e inverossímil chamar as manifestações anti-PT de “as maiores da história” (CAMASÃO, 2016).

Há um texto (Jornais apoiam o impeachment de Dilma, de 30/04/2016) que faz comparações entre os editoriais de 1964 (época do golpe militar), 1992 (impeachment do então presidente Fernando Collor de Melo) e 2016, demonstrando que o tom adotado era semelhante, com o emprego das mesmas táticas pelos grupos comunicacionais. E um dos artigos aborda a foto publicada na capa de O Estado de S. Paulo em que uma chama aparece em frente ao rosto da presidente Dilma Rousseff, como uma estratégia do veículo para demonizar a figura da presidente petista (Da misoginia à pirotecnia, de 10/05//2016).

Esses textos, que predominaram no primeiro semestre do Observatório de Imprensa, se prestam a explicar as manipulações promovidas pela imprensa, de modo a revelar as estratégias adotadas pelos meios de comunicação na cobertura do *impeachment*. Nota-se, portanto, que o termo “estratégia” utilizado para denominar esse enquadramento é coerente com o conteúdo dos textos estudados.

A segunda categoria mais recorrente foi o enquadramento “*accountability*”, ou seja, textos que refletiram sobre o papel do jornalismo na democracia. Sete artigos se encaixaram nesse tema, representados no gráfico na cor vermelha. Nessa categoria, pode-se citar o texto da edição 884 do Observatório, que mencionava

a polêmica entre Kim Katagiri e Ney Matogrosso, mas sob uma ótica do papel do jornalismo. Conforme o texto, “os jornalistas reencontram o seu papel de protagonista na difusão da informação correta e precisa, ou ficarão como coadjuvantes das redes sociais, reproduzindo versões que não levam a lugar algum, a não ser às simples e insignificantes ‘polêmicas’” (MASTROBUONO, 2016). De um aspecto normativo, o enquadramento “*accountability*” seria o mais desejado, pois estimula uma reflexão sobre o papel desejável do jornalismo na sociedade.

As gravações telefônicas interceptadas pela Operação Lava-Jato também foram tema de alguns textos desse enquadramento (cite-se Orquestra da crise toca plim-plim, de 12/04/2016, e Grampos e as responsabilidades da mídia, de 24/03/2016). O fato de o juiz Sergio Moro ter levantado o sigilo de justiça das gravações motivou a divulgação maciça do seu conteúdo pelos principais veículos nacionais, sem qualquer discussão sobre a privacidade dos envolvidos. Mesmo após a decisão do STF que determinou o sigilo desse material captado, os jornais continuaram a divulgar os trechos interceptados. Foi esse tumultuado episódio que motivou discussões críticas sobre o papel da mídia nesse caso específico: interromper a divulgação dos grampos seria uma maneira de contribuir com o jogo democrático, ainda que não houvesse determinação judicial expressa direcionada para os *media*.

A noção de imprensa como quarto poder foi, ainda, outro tema recorrente nos artigos categorizados como “*accountability*”, como no artigo Poder fiscal ou de oposição, de 10/05/2016. O papel de oposição, segundo os críticos, desempenhado pelos veículos perante o governo, motivou artigo que propunha que a imprensa fosse fiscal dos governantes, mas sem se constituir em oponente do governo, uma posição que os autores enxergaram nos jornais brasileiros em 2016.

Por fim, o enquadramento que apareceu com menos frequência foi o “condutor”. Conforme aponta o gráfico, apenas 4 textos puderam ser encaixados nesse enquadramento. Três

deles discutiam questões econômicas e a sua relação com a cobertura do impeachment pela mídia, mas em nenhum momento se aprofundavam nas nuances dessas implicações entre os campos comunicacional, político e econômico. O outro texto que não possuía esse viés de finanças abordava as mudanças promovidas pelo presidente interino Michel Temer na Empresa Brasil de Comunicação, mas de maneira descritiva.

CONCLUSÃO

A crítica de mídia é um instrumento essencial para o fortalecimento do ofício jornalístico e, conseqüentemente, da democracia. Porém, uma democracia madura precisa de uma crítica de mídia evoluída e que seja constantemente analisada e debatida. É preciso que a academia cada vez mais volte seu olhar para esse conjunto de textos, em um processo metacrítico que só tem a contribuir para o fortalecimento da própria crítica de mídia.

A ausência do enquadramento personalização nesse tema não significa que ela está ausente dos textos de crítica. Abordar procedimentos de jornalistas famosos, por exemplo, é uma maneira de trazer discussões teóricas para casos concretos e pode alcançar mais pessoas, sendo um caminho que poderia ser perseguido. Há um perigo, contudo, em discutir apenas as gírias utilizadas pelo William Bonner e esquecer dos temas relevantes para o funcionamento da mídia.

O enquadramento *accountability* parece, nesse ponto, o mais apropriado para as discussões de crítica de mídia. Uma vez que a intenção é fazer apontamentos com o intuito de melhorar a qualidade do material jornalístico que é oferecido ao público, faz sentido que os textos enfatizem esses aspectos da democracia. As relações entre mídia e deliberação, por exemplo, são um campo fértil para reflexão dessa linha.

O enquadramento predominante nesse texto foi o da estratégia. Há o perigo de críticas rasas, em que a tentação de apontar manipulações se sobreponha à análise contextual e dos múltiplos fatores que estão envolvidos em cada evento. Superficial parece ser também o enquadramento condutor, que despreza todo o conhecimento teórico sobre as complexidades do processo midiático. Ambos os enquadramentos têm aspectos reducionistas e negligenciam o conhecimento científico da área.

Essa presente pesquisa ainda aponta diversos caminhos a enriquecer os resultados obtidos. Ampliar os locais de análise para outros espaços de crítica de mídia brasileiros pode indicar outros sinais que não estavam presentes no Observatório da Imprensa, mas que estão presentes na crítica de mídia brasileira. A escolha de outros temas também é um caminho para verificar com mais exatidão se há um enquadramento mais frequente nas abordagens dos autores do site e evitar inclinação apenas desse caso específico.

REFERÊNCIAS

ANDSAGER, Julie. How interest groups attempt to shape public opinion with competing news frames. **Jornalism & Mass Communication Quarterly**, vol 77, nº 3, pp. 577-592, 2000.

BARRETO, Emanuel. Jornalismo e política: a construção do poder. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. III, nº 1, 1º semestre, pp. 11-22, 2006.

BERINSKI, Adam; KINDER, Donald. Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo Crisis. **The Journal of Politics**, 2006.

BITTENCOURT, Wania Celia; SILVA, Gislene. Apontamentos históricos sobre crítica de mídia noticiosa. **Novos Olhares**, volume 4, n 2, p. 6-18, fevereiro, 2016.

CAMASÃO, Leonel. **A contagem de multidões como estratégia político-editorial**. Disponível em: <http://observatorio-daimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/a-contagem-de-multidoes-como-estrategia-politico-editorial/>. Acesso em 08/08/2016.

D'ANGELO, Paul. News Framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. **Journal of Communication**, 52, pp 870-88, 2002.

DE VREESE, Claes H; PETER, Jochen; SEMETKO, Holli. Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. **Political Communication**, pp. 107-122, 2001.

EMERENCIANO, Carolina Baggio et al. Quem Critica a Mídia: Um Levantamento dos Observatórios de Imprensa no Brasil. In: **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2015.

ENTMAN, Robert. Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v.43, n.4, 1993.

_____. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. **Journal of Communication**, 57, pp 163-17, 2007.

_____. Framing U.S. Coverage of International News: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air Incidents. **Journal of Communication**, v.41, n.4, pp. 6-27, 1991.

ESSER, Frank. Metacoverage of mediated wars: How the Press Framed the Role of the News Media and of Military News Ma-

nagement in the Iraq Wars of 1991 and 2003. *American Behavioral Scientist*, volume 52, número 5, pp. 709-734, 2009.

ESSER, Frank; D'ANGELO, Paul. Framing the press and the publicity process: a content analysis of metacoverage in campaign 2000 network news. **American Behavioral Scientist**, 46, pp 617-641, 2003.

GITLIN, Todd. **The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left**. Berkeley: The University of California Press, 2003.

KERBEL, M. R. The media: Viewing the campaign through a strategic haze. In: NELSON, M. (ed.). **The elections of 1996**. Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 1997

_____. **Remote and controlled: Media politics in a cynical age**. 2 ed. Boulder: Westview, 1999.

MASTROBUONO, Marcelo. **A guerra de versões**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-guerra-de-versoes/>. Acesso em 08/08/2016.

MATTHES, Jörg. What's in a frame? a content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. **Jornalism & Mass Communication Quarterly**, vol 86, nº 2, pp. 349-367, 2009.

NEUMAN, W Russel; JUST, Marion; CRIGLER, Ann. **Common Knowledge: news and the construction of political meaning**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

NORRIS, Pipa. The restless searchlight: network news framing of the post Cold-war world. **Political Communications**, volume 12, issue: 4, pp 357- 370, 1995.

PAN, Zhongdang; KOSICKI, Gerald M. Framing Analysis: An Approach to News Discourse. **Political Communication**, volume 10, n. 1, pp. 55-75, 1993.

ROTHBERG, Danilo. O conceito de enquadramento e sua contribuição à crítica de mídia. In: CHRISTOFOLETTI, R. **Vitrine e vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã: Labcom Books, 2010. p. 53-68.

SCHEUFELE, Dietram. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political **Communication**. **Mass Communication and Society**, 3:2-3, pp. 297-316, 2000.

_____. Framing as a theory of media effects. **Journal of Communication**, pp. 103-122, 1999.

SEMETKO, Holli A; VALKENBURG, Patti M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. **Journal of Communication**, pp. 93-109, 2000.

VREESE, Claes H de. News framing: theory and typology. **Information Design Journal**, pp. 51-62, 2005.



CA

Anderson Lopes da Silva¹

Regiane Regina Ribeiro²

Valquíria Michela John³

PÍTU

LO

MULHERES LATINAS
E ARQUÉTIPOS
MELODRAMÁTICOS:
PRIMEIRAS
TEORIZAÇÕES PARA
UMA CRÍTICA DA
FICÇÃO SERIADA

IV

Esta pesquisa integra um projeto mais amplo que tem como objetivo estudar a representação da mulher latina no audiovisual, a partir do NEFICS (Núcleo de Estudos em Ficção Seriada) da Universidade Federal do Paraná e vinculado ao CNPq. A pesquisa é intitulada: “Representação da mulher latinoamericana no audiovisual: estereótipos, limitações e ressignificações” e iniciou-se no 1º semestre de 2016. Parte-se da perspectiva de que as representações sociais e as identidades são ressignificadas a partir de sistemas culturais, consequência de mediações, sobretudo as midiáticas. Assim, pretende-se discutir o caráter multicultural da mulher latina, constituído de mestiçagens e hibridações e frequentemente reduzido/estereotipado ao contexto da migração, num cenário de pobreza, criminalidade, ignorância, prostituição, subserviência, hipersexualidade, exotividade, passividade e violência de gênero. No que diz respeito a questão da reconstrução identitária pensada a partir da comunicação tem-se o intuito mostrar como a cultura da mídia é articulada com a construção de significados pelos sujeitos (KELLNER, 2001).

Considerando a identidade como um processo de interações sociais complexas mediadas por signos, produzindo significados, apresenta-se, portanto, o estudo das séries e das

1. Doutorando em Ciências da Comunicação (PPGCOM/ECA USP) e Mestre em Comunicação (PPGCOM/UFPR). Membro do NEFICS (Núcleo de Estudos em Ficção Seriada) da UFPR/CNPq e do GELiDis (Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação) da ECA USP. Bolsista Capes. E-mail: anderlopps@gmail.com.

2. Doutora e Mestra em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e da graduação em Comunicação Social - Relações Públicas da UFPR. Atualmente dirige a pesquisa “Representação da mulher latina no audiovisual: estereótipos, limitações e ressignificações”, pelo NEFICS (UFPR), grupo do qual é coordenadora. E-mail: regianeribeiro5@gmail.com.

3. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS) e Mestra em Educação (UFSC). Docente dos cursos de Comunicação Social da Univali (Universidade do Vale do Itajaí) e UFPR. É membro do NEFICS (UFPR), do Monitor de Mídia (Univali) e do Obitel (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva). E-mail: vmichela@gmail.com.

representações como um fenômeno comunicacional. Alves e Almeida trazem perguntas que, do ponto de vista da pesquisa iniciada no NEFICS, são muito pertinentes às nossas problemáticas de pesquisa. Perguntam as autoras:

Se entendemos que a representação das mulheres nas séries estudadas é parte de um processo de construção social, observamos que isso passa pelo engendramento/reconhecimento de identidades. Nesse caso, as identidades plurais femininas. Como são vistas as mulheres? Como elas mesmas se veem? Como se identificam ou não com os modelos propostos? Como são pensadas as múltiplas identidades femininas? (ALVES, ALMEIDA, 2015, p. 27).

E, ainda que se ressalte que o início desta empreitada está voltado ao polo da produção e da análise das mensagens (e não necessariamente, neste momento, ao da recepção), estas perguntas são válidas porque apontam a necessidade de se compreender o que é veiculado e como é veiculado. No nosso contexto, a pesquisa ainda está no mapeamento relacionado à presença e visibilidade da mulher de um modo geral e da mulher latina em particular no conteúdo da ficção seriada exibida nas emissoras de TV fechada e no *streaming*, com foco na Netflix (território brasileiro), estabelecendo, inicialmente, a análise de como ocorre a representação feminina nas produções originais da Netflix e demais séries disponibilizadas aos consumidores deste serviço (*microcasting*) bem como nas emissoras exibidas em sinal fechado (*narrowcasting*) que têm como foco esse tipo de conteúdo (televisão aberta – *broadcasting* – não está nos objetivos de pesquisa).

A pesquisa tem um caráter exploratório e os aspectos norteadores são os seguintes: 1) o protagonismo feminino (ou ausência); 2) os gêneros narrativos e formatos em que as mulheres estão mais representadas, 3) bem como a diversidade étnica feminina evidenciada (ou ausente) nessas narrativas. Outros aspectos, além das identidades de gênero, como ocupação/profissão, idade e orientação sexual também são problematizados

no trabalho. O mapeamento inclui todas as séries exibidas pelas emissoras de sinal fechado no Brasil no primeiro semestre de 2016 bem como toda a produção de ficção seriada disponibilizada pela Netflix, sendo que no caso da produção original, foi considerado como recorte que a estreia tivesse ocorrido até o primeiro semestre de 2016.

Na primeira etapa do mapeamento estão sendo analisadas as sinopses das séries disponibilizadas nos sites nacionais das emissoras e no site nacional da Netflix, o levantamento de quem são os personagens protagonistas conforme indicado pelas emissoras de modo a identificar o protagonismo feminino e os indicadores socioculturais apontados. Na segunda etapa estão assistidos o primeiro episódio e último episódio da temporada em exibição de modo a confrontar o mapeamento realizado pelo site bem como os episódios piloto no caso das séries compartilhadas pela Netflix bem como da aplicação do teste de Bechdel, de modo a verificar os aspectos relacionados à representação feminina de um modo mais amplo. Na terceira etapa serão analisadas exclusivamente as séries em que há presença de mulheres latinas (como protagonistas e/ou integrantes dos principais núcleos de personagens ou *plots* das narrativas) de modo a identificar como se constroem as tramas sobre a mulher latina nas séries exibidas no Brasil. Para este artigo, como já explicitado no título, o que se pretende é não mostrar ainda dados (já que eles estão em construção), mas as possibilidades de teorização acerca dos potenciais arquétipos melodramáticos que fazem parte da configuração das personagens que representam mulheres latinas no audiovisual de ficção.

IDENTIDADE LATINOAMERICANA

Hall (1996; 2003) argumenta que o sujeito fala sobre a identidade a partir de uma posição histórica e cultural. Nesse

sentido, duas perspectivas de se pensar a identidade cultural aparecem: a primeira no sentido de conceber uma cultura partilhada, ou seja, os sistemas culturais unificam os indivíduos em quadros de referência (mapas conceituais), isto é, têm sua identidade representada sob uma forma cultural que a reforce e a reafirme. A segunda concepção de identidade cultural se arquiteta “no que eu sou” e com a intervenção da modernidade: “o que eu me tornei”. Isto é, as identidades culturais provêm de alguma parte e, portanto, possuem histórias, sofrendo modificações constantes (HALL, 1996, p. 69). Se a identidade é produzida, do exterior, por um trabalho discursivo contínuo, como se dá a relação dos sujeitos com essa intensa e infinda rede de discursos midiáticos? Será a identidade uma imposição “de fora”, que pressupõe a passividade de um receptor formatado por moldes produzidos em outros lugares?

Seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade; pelo contrário, há pontos de fuga, de resistência, de singularização. Não há, nos discursos da mídia, apenas reprodução de modelos – ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades. Nesse contexto, quando se observa à produção audiovisual norte-americana, no que diz respeito a representação da América Latina é sabido que, mesmo com inúmeras tentativas das produtoras, roteiristas e diretores em evitar que os audiovisuais retratem uma cultura latino-americana estereotipada, os conteúdos continuam a reproduzir a visão hegemônica e dominante que os americanos têm desse continente.

Outra delimitação importante diz respeito a como, geograficamente, a América Latina é representada somente por países que apresentam maior proximidade com as fronteiras americanas, excluindo ou desconsiderando a multiculturalidade presente nos demais países que compõe o bloco e, conseqüentemente excluindo das narrativas, aspectos relevantes que compõe cada uma dessas localizações. Nesse sentido

García Canclini, assim como Martín-Barbero – retomando o termo já trabalhado por Hall (2003) – defendem o caráter multicultural da América Latina e, compreendem a existência de um “espaço sociocultural” no qual as identidades culturais estariam inseridas:

Ao trabalhar com a multiculturalidade contida na América Latina, com os enfoques e interesses confrontados, perde força a busca de uma ‘cultura latinoamericana’. A noção pertinente é a de um *espaço sociocultural latinoamericano* no qual coexistem muitas identidades e culturas (GARCÍA CANCLINI, 2004 p. 139, grifos do autor, tradução nossa).

Para o autor, a identidade está centrada no universo do culto e do popular, diferenciando-se da concepção de identidade europeia ou norte-americana. Justamente pela existência de uma cultura visual forte e a dificuldade de explicar a identidade apenas por meio da raça, de um território ou de um patrimônio é que surge a discussão pós-moderna da hibridação (ESCOSTEGUY, 2001). García Canclini, em *Consumidores e Cidadãos* (1995) entende as identidades como narrativas que se constroem e reconstroem entre os diversos atores sociais, mas “na medida em que são híbridas, dúcteis e multiculturais” (1995, p. 151) incluem a presença de conflitos de nacionalidades, etnias, gêneros, constituindo-se em representação e ação. Portanto, o autor desconsidera a existência de uma identidade *una*: não se pode considerar os sujeitos como elementos de uma única cultura homogênea, isto é, com uma única identidade distinta e coerente (GARCÍA CANCLINI, 2004).

O trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais basicamente desempenhadas pelos mitos – a reprodução de imagens culturais, a generalização, a integração social dos indivíduos. Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar

que, simbolicamente, inserem o sujeito em um contexto pré-determinado. Moscovici (1978), ao definir as representações sociais, enfatizou a ideia de sentidos elaborados e compartilhados socialmente a fim de construir uma realidade comum em que os indivíduos possam se comunicar. As representações são, então, fenômenos sociais e devem ser entendidas no contexto em que são criadas. O autor ainda assinala que os indivíduos são produtores constantes de suas representações e que estas vão modelar comportamentos.

Já Jodelet (2001) trata das representações como processos que constituem e são constituídos pelo meio social. Ela sugere cinco características cruciais para a compreensão do tema: 1) é sempre a representação de um objeto; 2) tem sempre um caráter imagético e a propriedade de deixar intercambiáveis a sensação e a ideia, a percepção e o conceito; 3) tem um caráter simbólico e significante; 4) tem um caráter construtivo; 5) tem um caráter autônomo e criativo.

Por fim, Hall debate acerca dos tipos de regulação através da cultura em “*The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of our Time*” (1997), e menciona a possibilidade de regulação em termos de produção ou “constituição” de novos sujeitos. Isto é, as mídias praticam estratégias midiáticas, agindo diretamente sobre a *subjetividade* dos mesmos — produzindo ou construindo novos tipos de *sujeitos* consumidores de informação, *sujeitando* cada leitor/cidadão a um novo *regime de significados e práticas* (HALL, 1997). O cidadão torna-se cliente, *público consumidor* (GARCÍA CANCLINI, 2013). Portanto, a produção de sentido que ocorre entre a recepção dos conteúdos audiovisuais se dá por meio da prática efetiva de um circuito – a produção, a circulação e o consumo dos produtos culturais que, por sua vez, proporciona o efeito da regulação cultural por meio das representações e construção de significados e identidades.

LEITURAS SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA MULHER LATINA NO AUDIOVISUAL

A representação da mulher latina no audiovisual está, em sua maioria, relacionada ao contexto da migração. Segundo o Fundo de População das Nações Unidas as mulheres migradas hoje no mundo representam 50% do total da migração internacional. Essa importância numérica da migração feminina se encontra associada às transformações do mercado laboral mundial e à necessidade do capital internacional de mão de obra barata. Algumas das mudanças mais significativas desse processo estão relacionadas com a crise do modelo tradicional de trabalho assalariado e a formação de uma estrutura social fortemente dual, em que a flexibilização provoca um aumento da informalidade do mercado laboral e a exploração de massas de trabalhadores como força de trabalho excedente (HARAWAY, 1991).

Esse é um processo que implica praticamente toda a classe trabalhadora de todo o mundo, não obstante, tal processo afete especialmente as mulheres, sobretudo aquelas de grupos étnicos “minoritários” e dos países “pobres”, como as latinas. O aumento dos mercados informais de trabalho é um dos principais motores da migração feminina, em uma contínua e intensa divisão “racial” e sexual do trabalho. Como sugere Haraway (1991) sobre as mulheres negras nos Estados Unidos, ou em Gregorio (2002) relativamente às dominicanas migradas em Madrid, essas mulheres empobrecidas e racializadas têm que manejar tanto a crescente exigência de manutenção da economia doméstica no país de origem, como sua posição vulnerável na economia do trabalho assalariado. Nas dinâmicas desencadeadas pelas migrações internacionais, gênero, classe e nacionalidade/etnicidade confor-

mam um processo social de desvalorização e exploração das mulheres migradas.

Neste sentido, percebe-se que as representações sobre as mulheres latinas encontradas nos audiovisuais, em sua maioria, estão associadas a esse contexto já descrito e refletem um cenário de indocumentação, pobreza, criminalidade, ignorância, maternidade obrigatória e numerosa, prostituição, a dotes especiais para o cuidado da casa e dos outros, a uma ideia racializada e exotizada (e por vezes sexualizada) de feminilidade, à passividade, à violência de gênero, etc.

O conceito de estereótipo, nas palavras de Mittell (2010, p. 309), está muito voltado às formas “limitadas, supersimplificadas e imprecisas” que são usadas em definições do que vem a ser outro conceito também de suma importância: a identidade cultural. Em outros termos, a cristalização de uma única forma de representação de minorias (neste caso, étnico-raciais) gera um arcabouço restrito de visibilidades e representações opacas em relação à realidade. Uma representação estereotipada na visão de Mittell produz uma anulação de toda possibilidade de se mostrar o quão ricas, diversas e diferentes (e não exóticas) podem ser as pessoas de outros grupos sócio-culturais. No contexto estadunidense da produção, circulação e consumo de ficção seriada, o autor afirma: “[...] [A] televisão não apenas define as normas culturais sobre democracia e diferenças de classe na América mas também afirma o que significa ser mulher, latino ou gay, todos considerados como parte de um senso mais amplo de política cultural” (MITTELL, 2010, p. 305).

Num raciocínio próximo, Pontes (2012) explica que essas representações frequentemente veiculam estereótipos negativos, que parecem justificar e reproduzir o lugar subalterno das mulheres latinas no contexto migratório. São alusões mais ou menos diretas a preconceitos de gênero, classe e “raça”, que contêm uma mensagem discriminatória tanto mais potente, quanto mais banalizada. Igualmente, essas representações negativas também são com frequência acompanhadas por deter-

minadas convenções estéticas e estilísticas, ainda que existam certas exceções. E ainda, apesar da grande importância da migração e representação da mulher latina, existem poucos estudos sobre sua representação audiovisual (PÉREZ, 2008; ARGOTE, 2007) e, especialmente, em relação à sua identidade como mulher latina.

Assim, pensar a identidade cultural latinoamericana requer recorrer ao fenômeno da globalização no seu sentido multidimensional. Ou seja, processo político, econômico e social que demanda certa fragmentação cultural. Nesse contexto, existiria uma identidade cultural genuinamente latinoamericana? Se sim, que critérios gerais ou particulares a caracterizariam? Como os elementos gerais de identificação da cultura ocidental dominante ou hegemônica (europeia e norte-americana) coexistiriam com os elementos de identidade cultural da América Latina? Para tentar responder a estas questões se torna impossível não adotar certo grau de generalização. Assim partiremos da perspectiva de que a formação de uma identidade cultural requer alteridade e diferença, exige o reconhecimento da existência do outro e a aceitação de que o outro é diferente. Os elementos culturais caracterizadores de diferenças entre dois ou mais sujeitos, ou grupos, formam suas respectivas identidades culturais.

Um sujeito ou grupo sabe quem é na medida em que consegue perceber quem não é, ou seja, quando não adota os mesmos elementos de identificação cultural que o outro adota, ou quando atribui a certos elementos culturais significados diferentes dos significados adotados pelo outro para os mesmos elementos. Quanto mais universalizantes forem os elementos de identificação cultural e seus respectivos significados, maior será o número de indivíduos e grupos que compartilharão a mesma identidade cultural. Não existe uma só identidade cultural para um indivíduo ou grupo social. Há vários graus e dimensões possíveis, mais amplos ou mais restritos. O mesmo indivíduo ou grupo social pode ter várias e diferentes identidades cultu-

rais conforme o grau de generalização ou universalização dos elementos e significados culturais adotados em cada caso. Ivya Alves e Alvia Almeida, fazendo um retrospecto de pesquisas e produtos midiáticos provenientes da ficção seriada, traz um panorama esclarecedor sobre o assunto na contemporaneidade:

[...] foram muito importantes os estudos realizados por Susan Faludi e Naomi Wolf, bem como os artigos de Angela McRobbie sobre o pós-feminismo, pós-modernismo e a ascensão da nova mulher. Explicava-se assim o grande êxito de *Sex and the City* e a sequência de filmes, iniciados pelas comédias filmadas *O diário de Bridget Jones* e suas sequências. Quanto à etnia das protagonistas ou mesmo com relação à geração não há muitas modificações. Ainda predominam as mulheres brancas, louras ou predominantemente de cabelos escuros. Será que o bordão tão usualmente utilizado nos anos 1950 de que toda loura é burra permanece? São poucas com ascendência latina ou negra. Se nos anos 1990 fez-se a troca de um chefe homem por uma delegada negra, em *Lei e Ordem: UVE*, a maioria das negras ou latinas ocupam lugar secundário, sendo detetives ou médicas legistas. Em *Detroit 187* (2010-2011), série que durou apenas uma temporada, a chefe era negra, mas sua atuação era secundária. Em *Dexter* (2006- 2013), também a chefe era latina, mas seu papel era obscurecido pelo personagem principal, o ambíguo técnico em posicionamento de sangue em cenas de crime, Dexter. Como observamos, existem espaço para latinos, negros e orientais nas séries, porém como personagens secundários permanentes ou intermitentes [...]. (ALVES; ALMEIDA, 2015, p. 208-209).

No contexto da pesquisa em desenvolvimento utilizaremos os conceitos de elementos culturais arquetípicos, lidertípicos e osmotípicos como categorias de análise sobre a mulher latina, no que diz respeito: aos fatores biogenéticos, mitos e narrativas que fixam a origem de certa sociedade, transitam no inconsciente e emergem no cotidiano (elementos arquetípicos), aos elementos que são apropriados pelos poderes dominantes no contexto de certa cultura a partir de critérios que correspondam aos interesses desses poderes e, a seguir, são disseminados pelos meios de comunicação social para serem reabsorvidos pela so-

cidade com significados também dominantes ou hegemônicos (elementos lídertípicos) e por fim analisar a identidade cultural por meio da miscigenação e interação multidimensional de elementos culturais de grupos diferentes (elementos osmotípicos). Todavia, para este artigo em específico, o que nos interessa está intimamente ligado aos arquétipos do melodrama que podem ser continuados, podem promover remodelações e rupturas ou ainda podem não se fazer presente em potenciais personagens analisados no futuro. O objetivo agora é justamente identificar estes arquétipos e futuramente usá-los como possíveis categorias de análise comparativa.

SOBRE O MELODRAMA

À primeira vista o adjetivo melodramático evoca significados pejorativos e, de um modo generalista, reiteradamente é visto como sinônimo de “mau gosto” e antônimo de “sobriedade”. O melodramático quando aplicado à narrativa seriada televisiva já denota a estrutura que se espera de uma “trama padrão” teledramatúrgica: personagens bem delineados em seus respectivos caracteres, reviravoltas na história, pouca profundidade ou densidade de temas, redenção ou punição do mal, vitória do bem, entre outras características geralmente previsíveis. Mas nem sempre é assim: o melodrama é mais complexo do que supõe a sua descrição maniqueísta.

Localizando a origem do melodrama a partir da Revolução Burguesa já ao fim do século XVIII, Peter Brooks (1995) define a imaginação melodramática pensando o melodrama não apenas como gênero, mas como uma imaginação transgênerica que ultrapassa barreiras de formatos e escolas, além de transgredir a demarcação entre a alta cultura e o popular entretenimento, isto é, o melodrama não deve ser entendido apenas como um gênero histórico, mas também como um modo

difuso da cultura moderna. Assim, entendendo o drama como uma história parabólica, excitante e de elementos excessivos vistos a partir de coisas simples da realidade, Brooks aproxima muito sua visão acerca da imaginação melodramática desta mesma definição. A ela, o pesquisador acrescenta a “polarização absoluta da moralidade” e o “maniqueísmo tácito”, além da ideia da moral oculta [*moral occult*] e do modo (ou cultura) do excesso [*mode of excess*] como partes do entendimento de uma imaginação melodramática (BROOKS, 1995, p. 4).

Desse modo, sendo a cultura do excesso “localizada e regulada” pela moral oculta na ficção, segundo Brooks (1995, p. 5), faz-se importante observar quais as similaridades e diferenciações entre cada um destes dois conceitos bipartidos. Brooks explica que a moral oculta pode ser entendida como a reordenação do mundo moderno (desinteressado pela religião e ciência, mas apegado ao melodrama e às suas representações como forma de “dar ordem ao caos” que é vida). O “reino da moral oculta” não é nitidamente visível e precisa ser descoberto, registrado e articulado no plano real para operar na “consciência individual” das pessoas, afirma ele (BROOKS, 1995, p. 21). Dito de outro modo, o que Peter Brooks compreende por moral oculta aproxima-se muito da conhecida e fabular “moral da história”. Sempre com um ensinamento, uma punição ou uma advertência, a moral oculta é presente nas narrativas melodramáticas com o intuito de “orientar” e, talvez mais do que isso, com a função de “separar aquilo que lhe pode ser bom ou mau” (BROOKS, 1995, p. 15).

O princípio básico da moral oculta é transparecer de modo sutil algum “ensinamento” no campo ficcional. Por isso a afirmação de que o melodrama não é apenas um drama moralizante, mas um “drama da moralidade” (BROOKS, 1995, p. 20), torna-se sugestiva para a compreensão da teledramaturgia, por exemplo. Ou seja, é através da “moral oculta” do melodrama que a ordem social é purgada e o imperativo ético consegue se fazer claro à sociedade (BROOKS, 1995, p. 17). Sobre

o modo (ou cultura) do excesso na imaginação melodramática, Brooks afirma que nada escapa à ela no melodrama, seja na dramatização das palavras e gestos, seja na intensidade e na polarização dos sentimentos. Nada é desnecessário ou não “passível de discussão” (BROOKS, 1995, p. 4). A leitura de Ben Singer acerca do melodrama também se volta ao entendimento deste termo como algo de extremo emocionalismo e sentimentalismo. E fazendo uso da visão de Brooks, o pesquisador chega a comentar que o: “Melodrama supera a repressão, dando plena expressão das paixões ampliadas, as intensidades de amor e ódio profundo (ou não tão profundo) que reside dentro de todos nós” (SINGER, 2001, p. 51, tradução nossa).

Ainda sobre o assunto e conceituando a estética do melodrama como “maravilhosa”, de “extrema surpresa” ou “impacitante”, numa tradução livre de *aesthetics of astonishment*, Peter Brooks chama a atenção para a retórica da narrativa melodramática no que tange aos usos da linguagem. Ele afirma que as típicas figuras de uma cultura do excesso são as hipérbolas, as antíteses e os oximoros. Destas figuras de linguagem, as hipérbolas são tidas como uma “forma natural de expressão” (BROOKS, 1995, p. 40) do melodramático. Já em García Canclini é possível visualizar o melodrama como uma exemplar forma híbrida presente na sociedade. Um gênero *transclassista*⁴ que é o drama do reconhecimento capaz de assumir a densidade das culturas populares (GARCÍA CANCLINI, 2011, p.

4. O termo *transclassista* é utilizado por Jorge González (2012). Para o autor, pensar qualquer nova prática cultural predispõe entendê-la a partir de um sistema complexo de tensão, inserido em uma dinâmica social e temporal. Ele cita os gêneros televisivos, principalmente a telenovela, como um atrativo transclassista. Isso quer dizer que elas não são de maneira nenhuma exclusivas a uma parcela da sociedade, mas que têm a potencialidade de serem compartilhadas através de todos os setores, estratos, grupos e regiões de maneira comum. Esse aspecto do consumo do gênero televisivo foi historicamente construído. A necessidade “comum” é transclassista porque sobre ela foram criadas identidades inclusivas apesar das diferenças sociais (GONZÁLEZ, 2012, p. 147).

281). Este caráter híbrido das telenovelas brasileiras é apontado pelo autor como uma forma muito ativa do Brasil em posicionar-se frente ao mercado externo a partir de produções e comercialização de bens simbólico que passam do “nacional-popular” ao “internacional-popular”, da cultura do país e sua relação com o mundo (GARCÍA CANCLINI, 2011, p. 311).

ARQUÉTIPOS (PROTÓTIPOS) MELODRAMÁTICOS DA FIGURA FEMININA

De igual importância, a característica essencial do melodrama folhetinesco é a presença da estrutura arquetípica do quadrilátero melodramático que a compõe, isto é, na narrativa existe a presença do Justiceiro (herói), do Traidor (vilão), da Vítima (mocinha) e do Bobo (bufão) (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 168). E partindo dos sentimentos básicos de medo, entusiasmo, dor e riso, estes quatro personagens formam o quadrilátero melodramático produzindo, assim, um misto de quatro gêneros: o romance de ação, a epopeia, a tragédia e a comédia. O Justiceiro “é o personagem que, no último momento, salva a Vítima e castiga o Traidor”. É dele a função de, no desenrolar da trama, mostrar os enganos, entregar a todos a terrível face do vilão e permitir que a “verdade resplandeça” (MARTÍN-BARBERO, 2009). O Bobo, por sua vez, produz o alívio cômico tão necessário no melodrama: é responsabilidade dele não apenas ser engraçado, como também preparar o telespectador à transição narrativa de um contexto cênico ao outro, ou seja, realizar a cadência do arco dramático de modo que as situações encenadas sejam concatenadas pelo humor (ainda que perpassadas anteriormente pelo peso dramático ou pelo suspense/indecisão de algum personagem frente a um conflito).

Desse modo, para pensar os arquétipos melodramáticos ligados à figura feminina, Sílvia Oroz alerta que antes de tudo é preciso compreender o papel da mulher fora das telas, o papel da mulher na sociedade latina e os reflexos disso nas obras ficcionais. Sua discussão centra-se no “cinema de lágrimas”, o cinema melodramático tido como um dos retratos mais fiéis do continente latino-americanos entre o fim de 1930 até por grande parte do fim dos anos 1970 e início dos anos 1980. “No universo mítico a “inferioridade” feminina junta-se ao perigo potencial que representa todo “inferior” e que compromete a ordem estabelecida”, afirma Oroz (1999, p. 60). Aprofundando a discussão, ela ainda destaca:

Para entender o significado mítico da mulher em nossa sociedade, é necessário pensar no patriarcado como o sistema que a coloca através de uma rede formada por tradições, mitos, leis, pressões e pela divisão do trabalho, na esfera do privado e do afetivo. No entanto, ao homem corresponde o domínio do público e da razão. Portanto, a mulher é inferior, pois só lhe cabe o mundo da “realização pessoal”, enquanto cabe ao homem o universo da idoneidade profissional (OROZ, 1999, p.59)

Dessa maneira, segundo a autora, a separação do espaço destinado à figura feminina e, mais do que isso, as atitudes e comportamentos esperados (vistos como deveres) da mulher no privado e público conformavam realidade e ficção e plasmavam na tela dos cinemas (e, de determinado modo, nas telas de TV em décadas à frente) uma visão uníssona, machista e mesmo misógina da mulher latina. Os arquétipos (também chamados de protótipos) colocados pela autora, em sua discussão sobre o cinema (e aqui reaproveitados como início das problematizações teóricas e vistos, potencialmente, como categorias de análise no futuro) podem ser descritos da seguinte forma:

A mãe: De acordo com Oroz (1999, p. 62), a construção deste arquétipo está relacionada com a culpa, pois todo filho se sente incapaz de tanta abnegação como é a despendida pela própria mãe. “Por outro lado, fica claro que toda a atuação do fi-

lho contra a ordem estabelecida recairá, com acréscimos, sobre a mãe”, afirma a autora. Tal qual caminham as figuras míticas da sociedade judaico-cristã, o arquétipo de mãe é invariavelmente ligado à Virgem Maria e ao imaginário em volta dela, ou seja, “com toda a sua bateria de resignação e sofrimento”. Neste arquétipo os termos como segurança, abrigo, calor, ternura, alimentação são tidos como parte da faceta mais positiva na relação entre este protótipo e seus pares de atuação na trama. Por outro lado, também surgem ideias mais negativas como opressão, superproteção, sufocamento e cuidado excessivo como a grande “guia” deve ter com seu “genitor” (aqui, ressalta Oroz (1999), a generosidade transforma-se em captadora e castradora). Além disso, o arquétipo da mãe é sempre tido como o único que se pode confiar irrestritamente quando o assunto são os valores e virtudes da mulher (especialmente pela visão explicitamente assexuada que se projeta sobre este protótipo).

A irmã: A figura da irmã ainda é envolta em pureza e, como tal, “é a continuidade da mãe na ordem doméstico-familiar” (OROZ, 1999, p. 63). E, seguindo a lógica patriarcal na qual o espaço da casa e dos afazeres é sempre destinado à figura feminina e dificilmente ao homem (já que isso é visto como algo degradante ao gênero masculino), fica a cargo da irmã (quando a figura da mãe falece nas tramas) as tarefas domésticas, em outras palavras, ela é uma empregada no seio familiar. Outro ponto de destaque é que o parentesco é irmão-irmã diz muito sobre a ausência de liberdade sexual desta figura, já que ela sempre “será fiel ao irmão, e este se dedicará a cuidar de sua virgindade como um cruzado”. Já na relação de alteridade entre mulheres o parentesco entre irmãs mostra outra vez uma faceta da mãe ainda neste protótipo: a dedicação. Em outros termos, a irmã mais velha irá apresentar o papel da mãe falecida (ou também uma extensão desta ainda em vida), pois ela sempre irá se sacrificar pelo bem da mais nova, sua pupila (ainda que isso envolva disputa de amores em comum). “Os protótipos mãe e irmã ocultam a distorção nas relações, provocada pelo caráter sublime e predestinado que a cultura

ocidental concede aos laços sanguíneos”, afirma Oroz (1999, p. 63).

A namorada: Ainda em relação aos outros dois arquétipos anteriores, a figura da namorada é vista como uma ramificação da irmã, mas, explica Oroz (1999, p. 63), aqui há algo que as diferenciam: existe “um ingrediente erótico mínimo e futuro” que pode vir a ser, que pode vir a se materializar nas relações do amor-romântico (um raro momento, junto ao arquétipo da prostituta, onde acontece um processo de sexualização ativa da mulher, já que no caso do arquétipo das esposas não é raro ocorrer um processo lento, mas latente, de representação de uma possível “deserotização da união conjugal”). Neste arquétipo duas das virtudes mais claras são a paciência infinita e a resignação (o saber esperar). Além disso, a questão da distância e da impossibilidade de se encontrar com a figura na qual se projeta o amor, faz com que a saudade seja parte preponderante deste protótipo. “A namorada representa a possibilidade da volta ao lar [do herói-protagonista masculino], *leitmotiv* da saudade, que caracteriza o melodrama”, afirma Oroz (1999, p. 64).

A esposa: O arquétipo da esposa também possui ligação com a mãe, pois, numa visão novamente machista, é dela a responsabilidade de cuidar e preservar seu lar, o espaço do privado (um confinamento). Paciência, compreensão, fragilidade, dependência econômica na relação conjugal, submissão ao marido, dedicação ao núcleo familiar, temor à autoridade que provém do homem são termos que se destacam na caracterização deste protótipo. De acordo com Oroz este arquétipo pode ser mostrado de duas possíveis formas: a da esposa-menina e a da esposa-responsável, todavia, o ponto em comum é que em ambos os casos o passado amoroso é marcado pelo amor a um só homem. “São papéis dramaticamente passivos, que não mudam a história. Por isto, na maioria das vezes, são personagens secundários”, aponta Oroz (1999, p. 66).

A má e/ou A prostituta: Este protótipo é o mais complexo e o mais detalhado por Oroz, porém, em decorrência do espaço, torna-se possível apenas algumas considerações acerca de sua configuração. A autora já inicia destacando que este arquétipo

é o motivo do desequilíbrio de toda e qualquer estrutura dramática, “já que, ao contrário dos outros protótipos, é ela quem simboliza a mulher fora do espaço do privado” (OROZ, 1999, p. 63). E, como é possível compreender de forma rápida, ela é tida como má e perigosa justamente porque ousa “invadir” espaços que não são prescritos para a figura feminina. Interessante é notar que a mulher prostituta é julgada como errada e sem valores, mas é tida como “necessária” já que ao invés das castas moças virgens e solteiras (e também as mulheres casadas) se perderem com a insaciável vontade sexual dos homens, fica destinado às prostitutas esta função. Uma das características que a define como má não é apenas pela visão da moral e quebra dos “bons costumes”, mas ela é vista como malvada porque pode se vingar daqueles e daquelas que atravessam seu caminho (as suas supostas ligações com o demônio e forças ocultas também podem ser vistas aqui). Ela é vingativa, é ousada, é rebelde, é odiada, é temida, é desejada, ela desafia a ordem. Por fim, um tipo específico de prostituta do melodrama latino-americano é a figura da “rumba”⁵: é nela que se encontra a possibilidade de redenção mesmo após tantos “pecados” e tantos erros a partir de um casamento com aquele que a salva da “vida fácil” ou até pela morte ao fim das tramas.

A amada: Finalmente, o arquétipo da amada “funciona no universo mítico como a realização do amor cortesão e romântico, sem contradições e com promessas de felicidade eterna” (OROZ, 1999, p.70), isto é, finalmente o amor não é visto nas extremidades como algo simplesmente maternal ou de exacerbadas libidinidade e luxúria condenáveis. Todavia, esclarece a autora, a questão do perigo envolve neste arquétipo já que a amada é o desejo ou objeto do amor do protagonista e, justamente por isso, provocará problemas, desavenças, brigas e reviravoltas na história com outros personagens (em geral, os antagonistas). À parte disso, ela faz com que o herói mude suas atitudes e até valores não tão bons (como, por exemplo, a sede de

5. Para saber mais sobre este arquétipo em específico, recomendamos a leitura do capítulo “Os filmes para chorar: o melodrama cinematográfico” (OROZ, 1999), principalmente nas páginas 68-70.

vingança ou a necessidade de se envolver com outras mulheres – uma espécie de promiscuidade naturalizada e não condenada no universo masculino) para finalmente ele a conquistá-la, ou seja, ela desequilibra a estrutura dramática do melodrama. Diferentemente da prostituta, esta figura “não traz desgraças ao homem, e sempre se casam” (OROZ, 1999, p. 70). A relação entre este protótipo e a noção de perfeição é declaradamente forte.

Antes, durante e também ao fim da categorização dos arquétipos, Oroz (1999, p. 57) relembra que alguns temas como o elemento “incesto” e relacionamentos familiares proibidos entre pais e irmãos com seus pares femininos eram (e podemos dizer que ainda são) uma parte predominante no melodrama latinoamericano. Sua presença se justifica por, pelo menos, dois aspectos fundamentais à construção do gênero: o **amor proibido** e a moral oculta. No primeiro caso, o incesto é mais um dos obstáculos que impede que o casal protagonista se una durante a trama. Já a **moral oculta** opera como forma de normatização e encaminhamento da moral nas relações sociais. Como uma forma de (maniqueísta) de apontar o bom e o mau caminho, sendo as relações sexuais e afetivas entre irmãos descritas no binômio: “amor fraternal” (legítimo) *versus* “amor romântico” (ilegítimo). Oroz ressalta que na elaboração das seis formas dos protótipos da mulher a presença do machismo hegemônico da cultura judaico-cristã é sintetizada a partir de “privilégios eróticos”, ou seja, aquele que “residem no fato de que o prestígio erótico de um homem conduz a Dom Juan, e o da mulher, à perda. No primeiro caso há prestígio, no segundo, desqualificação” (OROZ, 1999, p. 71).

CONCLUSÃO

A identidade cultural da América Latina como um todo poderá existir a partir de certo grau de generalização dos elementos gerais ou particulares de identificação cultural que a caracteri-

zaram. Os diferentes grupos sociais que compõem a população latinoamericana, nestes inclui-se as mulheres, adotam elementos culturais mais restritivos, particulares, muito específicos, para formarem suas respectivas identidades culturais locais. É afirmando suas diferenças que caracterizam sua alteridade em face dos demais grupos estabelecendo entre si relações multidimensionais que introduzem nas culturas locais vários outros elementos de identificação cultural geral, se reorganizando.

A representação das mulheres latinas passa por este movimento universalizante que, por sua vez, conduz à formação de identidades regionais, nacionais, civilizacionais, globais. Nessas circunstâncias, os elementos gerais de identificação da cultura ocidental dominante ou hegemônica coexistem com os de identidade cultural local da América Latina. Por outro lado, as identidades culturais locais latinoamericanas também se expressam e reafirmam no ambiente global, continental, nacional e regional. Para esse fim, cada cultura local rejeita e exclui de seu universo cultural certos elementos culturais alienígenas, preservando seu sentimento de alteridade e de distinção em relação a outros grupos ou culturas. Nesse processo há contínua intervenção dos meios de comunicação, que a partir de suas narrativas reorganizam e dão sentido aos elementos culturais com que reconstruirão sua própria identidade cultural e a de seu grupo social, promovendo possibilidades de mediação.

A mediação acontece a partir dos discursos implícitos e explícitos em determinado grupo social. Com base nesses discursos, cabe, pois, estabelecer a relação direta entre o que é apresentado – e *decodificado* – pelo indivíduo e pela sociedade, através de representações e significados, com interpretações e *traduções* de contextos, de gêneros, de papéis sociais, de valores, assim denominados como estereótipos. “As identidades são, pois, construções discursivas o que é “ser normal”, “ser louco”, “ser incompetente”, “ser ignorante”, “ser latino”. Assim concorda-se que *representação* refere-se aos sistemas simbólicos (textos e/ou imagens), os quais produzem significados sobre o sujeito, ou

seja, produzem identidades que lhe são associadas. Isso ocorre, muitas vezes, pela articulação de como o sujeito se posiciona e se identifica com as representações na mídia. O processo de *produção* de uma narrativa pelo olhar estrangeiro limitado e simplificador pode gerar um tipo de construção de sentido que não só diverge do real, mas que reduz a características singulares presentes em culturas como a latinoamericana.

Assim, ao ler as considerações de Oroz sobre os arquétipos (protótipos) um fato mostra como inegável: a **educação sentimental** didatizada nos arquétipos melodramáticos dirigidos à figura feminina no cinema sempre aliavam o passional ao sofrimento. E hoje: como podemos repensar estes arquétipos em sua íntima ligação com a educação sentimental ainda retrabalhada pelo melodrama em ficções seriadas no quesito específico da mulher latina? O que se modificou? O que pode ser entendido como ruptura? O que é ressignificado? O que é continuado com ligeiras adaptações? Que novos modelos, abordagens e papéis são identificados na representação das mulheres latinas e se repetem formando, assim, um possível padrão que os configure como arquétipos (protótipos)? Quais as limitações que podem surgir do uso destes protótipos como categorias sabendo que eles são de um *locus* muito específico (o cinema) e num tempo muito anterior ao das ficções atuais em TV fechada e serviços de *streaming*? O que é possível aproveitar ainda destas classificações trazidas por Oroz? São justamente estas perguntas (ainda sem respostas concretas e finalizadas) que irão direcionar o caminho de pesquisas futuras que, a partir de agora, o NEFICS e seus membros pretendem dar continuidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ivía; ALMEIDA, Alvanita. **Mulheres em seriados: configurações**. Salvador: EDUFBA/NEIM/CNPq., 2015.

ARGOTE, Rosabel. **La mujer inmigrante en el cine español del inaugurado siglo XXI**. Feminismo/s (2), Alicante, Editora da Universidade de Alicante, 2003, pp.121-138.

ECOSTEGUY, Ana C. D. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.9, dez, 1998.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neo-conservadores. **Dialogos de la comunicación**, n.º 32, 1992.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. (Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa). 4. ed. São Paulo: Edusp, 2011.

GREGORIO, Carmen. Procesos migratorios y desigualdad de género. In: GARCÍA-MINA, Ana e CARRASCO, Maria José. (eds.) **Cuestiones de género en el fenómeno de las migraciones**. Madrid, Universidad Pontificia Comillas, 2002, pp.11-38.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**. Identidades e Mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG/ Brasília, 2003.

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. In: **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996, p. 68-75.

HALL, Stuart. The centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of our time. In: THOMSON, K. (org.). **Media and Culture Regulation**. England: The Open University, 1997.

HARAWAY, Donna. **Simians, cyborgs, and women – the reinvention of nature**. New York, Routledge, 1991.

JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

OROZ, Sílvia. **Melodrama**: o cinema de lágrimas da América Latina. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1999.

PÉREZ, Lola. Obstáculos y oportunidades para mejorar la cobertura de la inmigración en femenino en los medios. **Mujeres en Red**. El periódico feminista (32), 2008. Disponível em: <<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1058>> - acesso em: 05 de abril de 2008.

BROOKS, Peter. **The melodramatic imagination**: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess. New Haven and London: Yale University Press, 1995.

GONZÁLEZ, Jorge. A. **Entre cultura(s) e cibercultur@(s)**: incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo: UESP, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MITTELL, Jason. **Television and American culture**. New York: Oxford University Press, 2010.

SINGER, Ben. **Melodrama and Modernity**. Columbia, EUA: Columbia University Press, 2001.



CA

Marina da Silva Cardozo¹
Lisiane Fagundes Cohen²

PÍTU

V

LO

REALIDADE E
FICCIONALIZAÇÃO:
UMA ANÁLISE
COMPARATIVA
ENTRE NARRATIVAS
TELEJORNALÍSTICA E
CINEMATOGRAFICA

A expressão de informações em forma de imagem acompanhada de som é algo que nos acompanha diariamente, de diversas formas. Entre elas, o cinema e o telejornalismo se encaixam nessa mesma definição. O que difere é a forma como esta história é construída narrativamente.

No Jornalismo, há um campo em construção que, ao contrário da ideia mecanicista de que o jornalismo é um conjunto de técnicas, entende a disciplina como uma forma de conhecimento. Quando o jornalista elabora um texto, seleciona informações e combina as mesmas, que, juntas, vão gerar uma mensagem, ou, melhor, um discurso, não apenas o resultado de pura técnica, refletindo a realidade. Destes discursos, a partir de suas combinações e relações, se faz uma construção, com base em fatos. Esta construção é a narrativa jornalística.

Assim como o jornalismo – e de forma imensamente mais expressa –, a obra cinematográfica também é normalmente uma narrativa, semelhante em diversos níveis ao telejornalismo. Segundo Gutfreind (2006, pg. 2), “o cinema, como outras mídias, funciona como um produto de base da sociedade contemporânea, participando da psiquê da comunidade, da consciência e da experiência dos indivíduos”. O filme mais que mera obra ficcional, é o resultado da interação entre o objeto e o diretor e, de uma tensão entre a imagem e seu originário. O que aparece na tela é uma construção do que realmente foi gravado e do enredo que origina a produção.

Em julho de 2013, aconteceu a Jornada Mundial da Juventude, no Rio de Janeiro. Marcada pela vinda do Papa Francisco pela primeira vez ao Brasil, o evento foi amplamente divulgado, especialmente no meio televisivo. Durante o período de 15 – cinco dias antes da chegada do Papa – a 29 de julho – cinco dias depois de sua partida –, o assunto foi a grande atração de diversos canais, como Globo, Band e Re-

1. Autora, Especialista em História da Arte, marina.s.cardozo@gmail.com

2. Orientadora, Mestre em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), lisianecohen@gmail.com.

cord. Nenhum, porém, compara-se à Rede Globo, que exibiu 460 matérias jornalísticas sobre o assunto em telejornais de âmbitos nacional e regional.

A situação lembra o enredo do filme *O banheiro do Papa*, coprodução brasileira, francesa e uruguaia de 2007. Baseado em fatos, o filme retrata o impacto da visita de João Paulo II, em 1988, a Melo, uma pequena cidade uruguaia próxima à fronteira com o Brasil. A expectativa criada em torno da vinda do Papa, especialmente pela mídia local, estabelece na população uma esperança de mudança de vida, e a preparação para a chega do pontífice é abordada durante todo o filme.

Observando o telejornalismo de cobertura da Jornada da Juventude, bem como a história do filme *O banheiro do Papa* é possível perceber que a forma de construir a narrativa em ambas as produções pode apresentar semelhanças, as quais o projeto visa pesquisar.

A MUDANÇA DE PARADIGMA NO JORNALISMO

Criada e repetida desde os primórdios da notícia, a história da relação do jornalismo com a objetividade e com a factualidade vem desde o século XIX, influenciada pelo Determinismo Científico³, que se traduzia para as ciências sociais como Positivismo⁴. Seguindo o modelo positivista, o jornalismo passou a valorizar a factualidade e a objetividade, como estratégia em meio à industrialização da imprensa (ARAÚJO, 2011, p. 8): a criação e disseminação de uma visão indiferente agradaria a mais públicos e atrairia mais anunciantes, e, con-

3. Movimento do pensamento mundial que reduz o mundo ao material e acredita que a natureza age de forma mecânica,

4. Doutrina baseada na observação do mundo físico e de seus fenômenos.

sequestramente, mais dinheiro. Para os jornalistas da época, o que apuravam não era um relato do acontecimento, mas o fato falando por si, e era dever do jornalista relatar esse fato sem tomar partido ou mostrar emoções no processo (SOUSA, 2000).

Neste contexto, surge a primeira teoria de jornalismo (CASTRO, 2012): a teoria do espelho, segundo a qual “as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (VIZEU, 2002a). Essa visão foi fortalecida nas décadas de 1920 e 1930, quando, nos Estados Unidos, surgiu o conceito “objetividade”⁵ (TRAQUINA, 1999).

Na década de 1960, entretanto, o mito da objetividade no jornalismo (SOUSA, 2000) começa a ser posto em causa, com o surgimento de teorias que questionam a capacidade do homem de alcançar e expressar a realidade pura. Isso é consequência de descobertas que vinham ocorrendo em outros ramos do conhecimento desde o surgimento da física quântica e seu impacto no Determinismo Científico, em 1900. No jornalismo, duas teorias pela primeira vez trabalham com o conceito do jornalismo não como espelho da realidade, mas como construção social dela: a teoria estruturalista e a teoria etnoconstrucionista, ou teoria do *newsmaking*, que são principalmente complementares, ainda que divirjam em determinados pontos (TRAQUINA, 2001).

Para a teoria estruturalista, as notícias são um produto social construído a partir de três fatores fundamentais (TRAQUINA, 2001): a organização burocrática dos meios de comunicação, que compreende a estruturação do jornal em editorias específicas, que limitam a gama de assuntos abordados na publicação; a estrutura dos valores-notícia e a ideologia profissional do jornalista produtor da notícia, que destaca os critérios utilizados pelo jornalista para identificar uma “boa notícia”; o

5. Segundo Schudson (2010), o conceito surge como método de expressão de um mundo em que os fatos não eram confiáveis, em razão do surgimento das relações públicas e da larga eficácia da publicidade e da propaganda na Primeira Guerra Mundial.

momento de construção da notícia, definido como a contextualização do assunto a ser apresentado na notícia e do enquadramento dado ao fato, elementos que constituem o processo de tornar um acontecimento significativo.

Já a teoria etnoconstrucionista interpreta o processo de produção da notícia como “um processo interativo onde diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de *negociação* constante” (TRAQUINA, 2001, p. 99). Como Tuchman (in TRAQUINA, 1999) e Traquina (2001) destacam, um fato não é automaticamente uma notícia: apenas após o tratamento do jornalista, que consiste na percepção, seleção e transformação do assunto, que surge a notícia. Complementando o raciocínio, Molotch e Lester (in TRAQUINA, 1999), defensores da teoria, sublinham que nem todas as ocorrências são acontecimentos: “a constituição de um acontecimento, ou de uma questão em notícia, significa dar existência pública a esse acontecimento ou a essa questão” (TRAQUINA, 2001, p. 100).

Apesar das diferenças, ambas as teorias compartilham o paradigma da notícia como construção da realidade. Encarando a notícia como construção, ambas as teorias entendem a notícia como uma narrativa, histórias influenciadas por quem as produz – os jornalistas – e pela sociedade a quem são destinadas.

A ideia do jornalismo como narrativa, ainda hoje, não é bem aceita, apesar de as teorias terem sido desenvolvidas há quase cinquenta anos, visto que encarar o jornalismo como construção abalaria os princípios da legitimidade e da credibilidade, cunhados ainda no século XIX, intrínsecos na identidade do jornalista como profissional. Tuchman destaca, porém, que se referir ao jornalismo como narrativa não diminui seu nível de credibilidade: “dizer que uma notícia é uma história não é, de modo algum, rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída

possuidora de sua própria validade interna” (TUCHMAN in TRAQUINA, 1999, p. 262).

O jornalismo, portanto, constrói uma realidade, cria narrativas a partir de acontecimentos reais. E, no telejornalismo, o faz utilizando a linguagem audiovisual, produzindo uma narrativa audiovisual.

A NARRATIVA CINEMATOGRÁFICA E A NARRATIVA TELEJORNALÍSTICA

A imagem está intrinsecamente relacionada à evolução do ser humano: “A humanidade dispôs duas vias fundamentais de conhecimento. A história configura a memória coletiva da sociedade, e o mito proporciona o conteúdo a seus sonhos e aspirações mais profundas” (JIMÉNEZ, 1996, p. 7-8). Jiménez afirma que ambas as vias de conhecimento abarcam as narrativas audiovisuais. À história, os relatos informativos dos arquivos midiáticos, como os produtos jornalísticos, oferecem material de referência obrigatória sobre a época em que foram realizados (JIMÉNEZ, 1996); da mesma maneira, no viés mítico, o cinema, por exemplo, ao ficar na fronteira entre a realidade e a ficção, monopoliza a representação ficcional do homem contemporâneo (JIMÉNEZ, 1996).

“A essência de sua narrativa [a do filme] reside [...] na criação e na composição de seus planos, cenas e sequências” (ZANI, 2009, p. 142). Entretanto, há diversos modos de se construir uma narrativa no cinema: não há uma regra universal que define como um roteiro deve ser feito ou uma história, conduzida (MCKEE, 2006). Cada filme exige uma forma diferente de contar sua trama, assim como cada cineasta entende

6. Tradução nossa; original em espanhol.

de maneira distinta como seu projeto pode se apresentar de forma mais clara, eficiente e interessante – ou de que maneira os efeitos pretendidos serão causados mais efetivamente.

Como cada plano é determinado por um recorte específico ao enquadrar uma imagem, são os enquadramentos que definem a composição da imagem e a totalidade do que vemos na tela. Os enquadramentos sempre estão conjugados com o posicionamento das câmeras, porque esses estabelecem o ângulo das tomadas e a junção enquadramento/posicionamento da câmera é que vai determinar a base de uma narrativa cinematográfica (ZANI, 2009, p. 142).

Zani (2009), Gaudreault e Jost (2009) falam sobre o plano como unidade mínima de sentido do filme, como base da narrativa, conceito que engloba tanto a imagem quanto o som contidos no plano. Partindo de todos os elementos que formam o plano, percebe-se que não há uma fórmula correta de como combiná-los – tanto os elementos do plano quanto os plano entre si – para formar a narrativa cinematográfica.

“Apesar das variações de design de eventos serem inumeráveis, elas têm limites. Os cantos mais distantes da arte criam um triângulo de possibilidades formais que mapeiam o universo das estórias” (MCKEE, 2006, p. 55). A partir de categorias que levam em conta elementos imprescindíveis para que um tipo de trama seja considerado como tal, McKee (2006) encaixa todos os filmes em três tipos básicos de estruturação narrativa: Arquitrama, Minitrama e Antitrama. No presente artigo, desenvolveremos a Arquitrama, estrutura na qual o objeto de pesquisa *O banheiro do Papa* se encaixa.

A Arquitrama segundo McKee (2006) é a narrativa clássica. Conta a história de um único protagonista, de qualquer sexo ou idade, e esse protagonista é a estrela do filme, que toma atitudes em relação às pessoas e ao universo que o cercam para alcançar seus objetivos. A história da Arquitrama é conduzida por uma série de acontecimentos externos – o que, reforça McKee (2006), não significa falta de conflitos internos

do protagonista, e sim a ênfase do filme sobre as lutas externas. A narrativa clássica segue um tempo linear, cronológico – ainda que possa ter *flashbacks*. O mundo ficcional em que se desenvolve a Arquitrama é verossímil em seu contexto e se mantém consistente durante todo o filme. Tudo o que acontece em uma história de design clássico tem uma motivação e um efeito; a Arquitrama ressalta a interconectividade do mundo em seus mais diversos níveis (MCKEE, 2006). Por fim, a narrativa clássica estabelece um final fechado, em que todas as perguntas criadas são respondidas: “O público deixa o cinema após uma experiência fechada – nenhuma dúvida, nada insaciado” (MCKEE, 2006, p. 58). A Arquitrama, por sua vez, nega os preceitos da narrativa clássica, e a Minitrama consiste em uma narrativa clássica que se desenrola “dentro” do personagem, ou seja, lida com conflitos internos.

Independentemente do formato da narrativa, Gaudreault e Jost (2009) salientam o distanciamento do cinema da realidade, quando afirmam que o mundo retratado no filme não é o mundo real, ainda que possa ser semelhante, mas um mundo criado a partir da perspectiva do realizador. A realidade fílmica estabelece suas regras próprias, isto é, o universo fílmico não necessariamente precisa ter uma validade fora de sua realidade, e situações que no contexto de um filme parecem plausíveis não precisam ser verossímeis no mundo real.

Resgatando as características de Christian Metz, apresentadas por Gaudreault e Jost (2009), quando à narrativa em geral, uma das diferenças mais evidentes entre o mundo real e o mundo fílmico é o tempo. O cinema apresenta duas temporalidades, mas a temporalidade da narrativa difere do tempo real, pois apresenta lapsos: “O fundamental para o espectador de uma narrativa cinematográfica é entender que a história contada e a sucessão de suas imagens suprimem o tempo real através de suas cenas e sequências” (ZANI, 2009, p. 148).

É possível perceber que, para formar uma narrativa cinematográfica, é preciso fazer escolhas de como trabalhar e

combinar seus elementos para atingir seu objetivo, seja contar uma história, ou causar determinado efeito no espectador:

A linha narrativa de um filme baseia-se na construção do olhar de alguém sobre algo, e o repertório cultural, imagético e cinematográfico do realizador é um fato determinante no caminho que uma obra irá seguir. [...] Além de uma construção narrativa baseada na montagem de um enredo em que o tema é definido, um filme se constrói em detalhes, com a escolha de um enquadramento, de um movimento de câmera ou das qualidades de uma iluminação que servirá a um propósito claro e que terá por finalidade engrandecer a imagem de acordo com o efeito desejado (ZANI, 2009, p. 148).

Portanto, seguindo o pensamento de Zani (2009), pode-se afirmar que uma mesma história pode ser contada de diferentes maneiras, a depender do que o realizador quer mostrar ou causar. A obra final depende também não apenas de decisões conscientes do diretor, mas também de seus ideais inconscientes, do que está intrínseco em seu pensamento, e que ajudará a construir esta outra realidade, a realidade cinematográfica usada como pano de fundo da narrativa.

Baseado na mesma linguagem do cinema, o telejornalismo é o gênero televisivo mais antigo do Brasil (CABRAL in PORCELLO, VIZEU e COUTINHO, 2012), e, segundo Leal (2009), tendo em vista a relevância da televisão na sociedade, pode ser encarado como a principal categoria do campo jornalístico, a mais utilizada como fonte de informação. “Assim, ele tem extrema importância na difusão das notícias, dos fatos e dos acontecimentos” (LEAL, 2009, p. 15).

O programa telejornalístico mais comum e mimetizado na televisão brasileira é o telejornal. Dentro do telejornal, são apresentadas notícias sobre temas distintos e nos mais diferentes formatos, a depender de fatores variados, como disponibilidade de recursos visuais e “importância” do fato noticioso dentro dos critérios jornalísticos. Há diversas definições de

formatos dentro do telejornalismo, apresentados por igualmente variados autores. Destacado aqui, está a reportagem⁷.

A reportagem, o modo mais completo de apresentação da notícia (REZENDE, 2009), atualmente, é o formato mais utilizado no telejornalismo (SIQUEIRA in PORCELLO et al, 2012). Villas Boas destaca que a reportagem é mais do que uma simples notícia: “A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. A reportagem é uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos, indagações” (VILLAS BOAS, 1996, p. 43).

Formalmente, a reportagem vem se transformando com o advento das tecnologias e com as mudanças sociais e culturais:

Pode ser considerada uma reportagem a matéria que é construída sem off, com imagens captadas por cidadãos (não jornalistas, coprodutores de conteúdo), com a fala dessas pessoas captadas durante o acontecimento, com o uso de recursos gráficos e com as cenas e depoimentos de testemunhas feitas posteriormente pela equipe de jornalistas? Acreditamos que sim. É uma reportagem, pois possui um formato mais complexo que uma nota coberta e ainda reúne uma série de elementos e um trabalho exaustivo de apuração para uni-los. (SIQUEIRA in PORCELLO et al, 2012, p. 181).

No telejornal, toda a estrutura é pensada como forma de atrair o telespectador e mantê-lo durante toda a duração do programa, e ainda que no âmbito das narrativas em geral se mostre limitado e perca no conceito imediatismo para outras mídias, o telejornalismo apresenta uma grande vantagem: a imagem. A televisão, diferente da fotografia no impresso e do som no rádio, dispõe da imagem em movimento, que cria afinidade afetiva com o espectador e causa efeitos emocionais em quem a assiste: o produto final é muito mais fascinante do que outras mídias (REZENDE, 2000).

⁷ A escolha foi feita para possibilitar aprofundamento no formato “reportagem”, que compreende um dos objetos de estudo do presente trabalho.

Valendo-se da vantagem do audiovisual, o telejornalismo mostra uma tendência à espetacularização, cuja origem, segundo Coutinho (2003), está no surgimento do próprio jornalismo e seu início popular. Isto é, a espetacularização seria intrínseca ao jornalismo (FEITOSA apud COUTINHO, 2003, p. 6). De outra maneira, há autores que defendem o nascimento da espetacularização por questões econômicas. O telejornal precisa de audiência para sustentar receitas publicitárias e, para atrair a audiência, recorre ao espetáculo (REZENDE, 2000, p. 25).

Ao conceituar espetáculo, Canavilhas (2001) resgata a definição de Requena, que lista quatro modelos de espetáculo⁸, sistematizados a partir da relação do espectador com a atividade. O modelo da cena fantasma, que se aplica à televisão e ao cinema, estabelece que o olhar do espectador é dirigido pela posição da câmera. Este modelo de espetáculo inclui um intermediário, a câmera, que “fragmenta e seleciona para potencializar as sensações” (CANAVILHAS, 2001, p. 4). Diferentemente de outros tipos de espetáculo, no modelo da cena fantasma, o espectador não pode trocar de lugar para mudar de ponto de vista. Para o autor, é justamente dessa posição de observador adquirida pelo público que decorre a prevalência do espetáculo em detrimento da explicação do fato: “A televisão procura prender o espectador, dando prioridade ao insólito, ao excepcional, ao chocante” (CANAVILHAS, 2001, p. 5).

Para construir seu espetáculo, segundo Canavilhas (2001), o telejornal utiliza determinados elementos como estratégia, sendo o principal recurso o que o autor chama de efeitos visuais, ou seja, a montagem, combinada às opções feitas quando da filmagem, forjam a construção efetiva da narrativa telejornalística: “A decisão de mostrar umas imagens e ocultar outras, a distribuição das imagens ao longo da peça e a sua própria sequência permitem uma infinidade de possibili-

8. Modelo carnavalesco, que se aplica às festas populares; modelo circense, a atividades como jogos de futebol e touradas; modelo da cena italiana, que compreende teatro, ópera e concertos; e modelo da cena fantasma.

dades para explorar a vertente espetacular da notícia” (CANAVILHAS, 2001, p. 7).

Decorrente da escolha de ponto de vista, da seleção de fontes a serem consultadas, da escolha de imagens de apoio a serem feitas, da elaboração do texto jornalístico e da montagem eleita para a reportagem, a narrativa telejornalística se constitui como um produto complexo. A espetacularização insere ficção no produto jornalístico e o faz se aproximar da ficção em si:

O noticiário da atualidade constrói pequenas novelas diárias ou semanais cujos protagonistas são tipos de vida real absorvidos por uma narrativa que funciona como se fosse ficção. Programas jornalísticos na televisão desenvolvem-se como se fossem filmes – de ação, de suspense, de romance, de horror (BUCCI, 2000, p. 142-143).

A definição tradicional do gênero televisivo telejornalismo o descreve como o que distingue a ficção da não ficção (CABRAL in PORCELLO et al, 2012), visto que opõe o que é imaginado, feito para entreter, ao baseado na realidade, que tem objetivo de informar. Entretanto, Cabral (in PORCELLO et al, 2012) segue o que Bucci (2000), Canavilhas (2001), Coutinho (2003) e Rezende (2000) destacam quando falam de telejornalismo e espetacularização: que o telejornalismo, ao contrário da visão tradicional, apresenta elementos ficcionais.

Cabral (2012) salienta que ainda que seja simples distinguir um telejornal na programação de um canal de TV, o telejornalismo como gênero televisivo puro se torna mais complexo de identificar, pois o que apresenta não é um espelho da realidade, como se propõe tradicionalmente: “o que costuma se destacar é o gênero informativo, a realidade da vida realçada pela ficção” (CABRAL in PORCELLO et al, 2012).

Segundo Cabral (in PORCELLO et al, 2012, p. 146), “A fórmula adotada pelos jornalistas brasileiros para organizar a informação na TV é idêntica à dos americanos: uma estrutura narrativa dramática, imitando os filmes de Hollywood.” A

reportagem é uma história, construída como tal, apresentada como tal. A ficção no jornalismo, porém, serviria para acrescentar verossimilhança à narrativa jornalística, diferenciada da narrativa de ficção pura, na medida em que a segunda não necessita obrigatoriamente de verificação histórica (CABRAL in PORCELLO et al 2012, p. 146).

Ao procurar comunicar desde a melhor perspectiva, o jornalista vê-se obrigado a selecionar, destacar e reordenar alguns aspectos. A mediação pode assumir assim contornos de manipulação. No entanto não se pode ignorar que parte dessa manipulação nasce da necessidade de apresentar a informação com clareza e perceptibilidade (CANAVILHAS, 2001, p. 2).

Isto é, o que o jornalista faz para construir sua narrativa, faz para contar sua história da melhor maneira possível, mas visando interessar o público. Substituir “jornalista” por “cineasta” não altera o sentido da frase anterior.

METODOLOGIA DE ANÁLISE

A análise dos objetos foi conduzida a partir da metodologia de análise fílmica, o procedimento adotado para estudar materiais audiovisuais. Neste caso, o objetivo é descobrir as semelhanças e diferenças das narrativas de dois produtos que utilizam a mesma linguagem – a audiovisual – e o mesmo tema – a visita do Papa – porém construções diferentes e objetivos distintos. Portanto, os elementos mais importantes desta análise são o conteúdo dos materiais – assuntos tratados dentro do tema principal e forma de abordagem destes assuntos – e o modo como esse conteúdo é tratado audiovisualmente – planos (duração, ângulo, escala, profundidade de campo, situação do plano na montagem) e sons escolhidos para cada tema.

Os objetos em questão foram escolhidos em virtude de seu teor semelhante. Ambos abordam o momento de chegada do Papa: a sequência do filme mostra os momentos anteriores à chegada do Papa João Paulo II a Melo e uma parte de sua fala na cidade; a reportagem acompanha a expectativa das pessoas no Rio de Janeiro para a chegada do Papa Francisco pela a Jornada Mundial da Juventude 2013 e seu trajeto até a Catedral Metropolitana da cidade. A duração de ambos os objetos também foi um ponto decisivo, visto que tanto a reportagem quanto a sequência do filme dedicam aproximadamente o mesmo tempo a assuntos análogos, cujo paralelismo auxilia na comparação.

Para isso, foi efetuada a decomposição dos objetos e seu traslado, conforme os parâmetros definidos anteriormente e, então procedeu-se a análise.

ANÁLISE COMPARATIVA

A reportagem *Multidão cobre as ruas do Rio para ver o Papa Francisco* e a sequência do filme *O banheiro do Papa* são dois exemplos de narrativas audiovisuais que tratam de temas semelhantes de maneiras distintas. Porém, comparando ambas as formas de contar uma história, é possível encontrar afinidades.

Tanto a reportagem quanto a sequência do filme contam momentos parecidos da grande história que é a chegada do Papa a algum lugar. O clima do evento estabelecido pelos dois objetos, apesar de variável em seu motivo principal – na reportagem, se destaca a alegria em ver o Papa, no filme, a ansiedade por uma oportunidade de ganhar dinheiro – tem como ponto comum a expectativa do surgimento, a qualquer minuto, do pontífice. É na criação da expectativa e na construção narrativa que leva até o aparecimento do Papa que reside a primeira semelhança entre os dois objetos.

Ambos dedicam muito tempo a esse “antes” do evento principal. A reportagem leva 32 planos para mostrar o Papa nas ruas do Rio de Janeiro pela primeira vez. A sequência do filme se alonga por 40 planos até João Paulo II chegar a Melo. Esse alongamento tem motivos dramáticos: a chegada do Papa é o clímax⁹ dos dois objetos. A chegada do Papa é o momento mais aguardado, e o acontecimento em si revoluciona a vida das personagens. É nesses trechos anteriores à chegada que reside, também, a maior semelhança imagética entre os objetos: planos de multidão, câmera instável, acompanhando os movimentos das pessoas em quadro.

A reportagem e a sequência do filme utilizam uma estética suja, composta por câmera na mão e movimentos pouco presos a especificações formais – especialmente em relação aos movimentos de câmera tradicionais, como panorâmica e *travelling* –, apenas seguindo as ações de quem se filma. Entretanto, em *O banheiro do Papa* essa “sujeira” é planejada com o objetivo de agregar determinados valores às imagens e causar efeitos específicos no espectador, enquanto a reportagem serve-se das imagens feitas desta maneira por falta de opção, especialmente nas cenas em que se foca um personagem ou grupo de personagens, quando a câmera apenas segue a ação do(s) sujeito(s) em destaque na cena. Essas situações apresentam momentos em que o cinegrafista não pode prever a movimentação do personagem e a câmera na mão se torna a melhor opção para não perder nenhuma ação, como no plano em que uma mulher se ajoelha rapidamente e a câmera tem de acompanhá-la. A “sujeira” não intencional fica mais evidente quando da chegada do Papa na reportagem, único momento completamente planejado dela, em que os planos tornam-se limpos e precisos, um grande contraste em relação aos enquadramentos da multidão, sempre instáveis.

9. Momento da história em que ocorre uma revolução de valores, positiva ou negativa, que é irreversível (MCKEE, 2006, p. 293).

Ainda que seja por falta de opção, o contraste entre as imagens sujas da multidão e os planos precisos do Papa também agregam valores diferentes a cada momento da reportagem. Com uma câmera instável na multidão, a reportagem passa para o espectador o clima do momento, em que ficar parado e ter uma visão limpa do evento seria quase impossível. Por outro lado, ao utilizar imagens limpas para enquadrar o Papa, a reportagem cria uma relação diferente: estabelece que a chegada do pontífice instaurou um clima de paz mesmo na multidão, ou seja, constrói uma aura de tranquilidade com a chegada.

A estrutura, de maneira geral, isto é, a ordenação dos acontecimentos acontece de maneira semelhante em ambos os objetos. É interessante observar que a reportagem se constrói cronologicamente, tendo em vista que o jornalismo, em geral, segue o uma organização em que as principais informações vêm no início do texto e as informações secundárias são confinadas ao final da matéria. Diferentemente, em *Multidão cobre as ruas*, a cobertura do evento traz seu desenvolvimento linearmente. Portanto, seguindo a ideia de Cabral (in PORCELLO et al, 2012), a reportagem apresenta uma estrutura dramática que se assemelha à ficção e, mais especificamente, à sequência do filme.

Outra característica em comum entre a reportagem e a sequência é a presença de um narrador em comum: o jornalista. Ainda que seja uma produção de ficção, *O banheiro do Papa* tem no telejornalismo um papel importante: é ele que guia a história e que constrói a expectativa das pessoas acerca do evento. A televisão aparece em diversos momentos da sequência, trazendo atualizações sobre a chegada do Papa e enchendo a população de esperanças ao estimar um público grande em demasia. O filme, neste sentido, apresenta uma crítica à espetacularização e ao sensacionalismo no telejornal, na medida em que mostra pessoas que se prepararam para um evento altamente antecipado pela mídia, mas que não correspondeu ao circo criado à sua volta.

Já a reportagem, apesar de contar com um narrador dentro do espaço telejornalístico – a freira, que avisa o posicionamento do Papa em momentos-chave da reportagem –, tem sua história narrada pelo jornalista, e de forma ainda mais expressa do que na sequência. A narração do jornalista, neste caso, é o que dá às imagens a conexão e o sentido necessários para que constituam uma narrativa. Isto é, mais do que uma construção imagética-sonora, a narrativa da reportagem surge da montagem entre imagens e som, tendo o som como protagonista, visto que ele não apenas descreve as imagens, mas também as contextualiza e lhes atribui significado. Essa combinação é o que constitui as unidades mínimas de sentido do produto final: os planos sempre acompanhados do áudio.

O som, um dos elementos que mais difere entre a reportagem e a sequência, traz uma surpresa. O som não-diegético é uma característica do cinema. A diegese é uma palavra do campo cinematográfico, que diz respeito a elementos que fazem sentido no espaço fílmico. Isto é, um som diegético faz parte do contexto do filme, enquanto o som não-diegético é colocado como forma de construir o clima da cena e atribuir significados a momentos do filme com sons que os personagens não percebem. Contudo, a narração do repórter na reportagem “desrealiza” a história contada, por representar um som não-diegético em relação ao espaço telejornalístico: a narração não acontece na realidade que a reportagem tenta capturar. Isto é, no esforço para expressar a realidade, o telejornal apela para elementos ir-reais, paradoxalmente se afastando de seu objetivo.

CONCLUSÃO

Respondendo à pergunta levantada no início desta pesquisa, há, sim, semelhanças entre a narrativa jornalística e ci-

nematográfica, ainda que seus objetivos sejam diferentes, o que, talvez, seria sua maior divergência. Entretanto, fica claro que a reportagem em questão não tem como único objetivo informar: ela se torna uma peça para atrair a atenção do público para um assunto interessante ao alongar por cinco minutos uma informação que poderia ser transmitida em um minuto ou menos.

É interessante observar que diversos autores, como Gomes (s/d) e Coutinho (s/d), e a própria Rede Globo (MEMÓRIA GLOBO, 2004) defendem que o Jornal Nacional busca a imparcialidade e a objetividade em suas reportagens, enquanto o exemplo abordado nesta monografia mostra o contrário. Em especial, uma reportagem sobre um evento de porte internacional, como foi a Jornada Mundial da Juventude, deveria ter um tratamento informativo, pois, sem dúvida, seria uma informação relevante.

O filme faz uma crítica à espetacularização do telejornalismo, e a reportagem aplica alguns dos conceitos criticados no filme na realidade, em busca de atrair e agradar o público. Assim, os objetivos do filme e da reportagem se confundem, e o ponto a se questionar é: qual a real diferença entre um filme e uma reportagem, se a segunda não objetiva primeiramente informar o telespectador? Quando a reportagem deixa de se construir a partir do interesse público, privilegiando a atenção do mesmo e utilizando recursos espetaculares e dramáticos, a maior diferença é que o filme assume-se como um tipo de ficção; a reportagem, não.

Essa ficcionalização, porém, não é necessariamente negativa. Tuchman (in TRAQUINA, 1999) afirma que quando o jornalismo se assume como história não significa que se afasta de seu objetivo informativo. A negação de sua condição narrativa é o que causa ao jornalismo uma perda de credibilidade, pois ao não se assumir como uma construção, implica que o que retrata é sempre o real, quando é observável que nem sempre é. Entretanto, quando se assume como construção da realidade e aceita que o real não pode

ser alcançado em sua totalidade, o jornalismo pode atingir mais liberdades formais para contar histórias e, assim, aproximar-se mais de seu objetivo inicial: informar.

REFERÊNCIAS

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Telejornalismo e Cidadania: Análise do Jornal Nacional e do Jornal da Cultura**. 2009. 315 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2009.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Gêneros e formatos Jornalísticos na Televisão brasileira**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2902-1.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. O telejornalismo em transformação: os formatos da notícia na era digital. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Org.). **Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012. Cap. 6. p. 141-167. (Coleção Jornalismo Audiovisual).

VILLAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996. 137 p.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000. 297 p.

COUTINHO, Iluska. Algumas reflexões sobre as características do telejornalismo e os limites da TV como meio de informação. **I Encontro nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Brasília. 2003

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem Secreta do Cinema.** Tradução Fernando Albagli e Benjamin Albagli. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995

GOMES, Itania Maria Mota. **Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro:** o Jornal Nacional, da Rede globo de Televisão. S/d. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2014.

COUTINHO, Iluska. Cobertura do afundamento da P-36: uma novela exibida via Jornal Nacional. **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Campo Grande. S/d. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/58864567463591619101596445829935824328.pdf>. Acesso em: 22 out. 2014.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional:** a notícia que faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CANAVILHAS, João. **Televisão:** o domínio da informação -espectáculo. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>>. Acesso em: 05 ago. 2014.



CA

Karina da Cunha Pizzini¹
Valquíria Michela John³

PÍTU

VI

LO

O ISLÃ CONSTRUÍDO
PELAS CAPAS DA
REVISTA VEJA

Passados 15 anos dos ataques que paralisaram o mundo ocidental e com tantos outros ataques que resultaram na morte de centenas de pessoas em diferentes países, desde os atentados ao World Trade Center e ao Pentágono, nos Estados Unidos, a cultura islâmica passou a ser observada de perto pela mídia ocidental. No país, predominantemente cristão, pouco se conhecia sobre o Islã até o 11/09. A partir desse marco, milhões de pessoas passaram a ver, ler e ouvir constantemente informações sobre a religião islâmica e sua relação com o ocorrido nos Estados Unidos, o mesmo que acontece hoje, em relação aos atentados executados por seguidores do Estado Islâmico.

O tema passou a ser capa e manchete de jornais, revistas e noticiários televisivos. No imediatismo do fato, seria inviável ou impossível apresentar todo o contexto do que acontecia, pois até então não se sabia ao certo do que se tratava. Porém, na ânsia de trazer o furo jornalístico ou de noticiar o acontecimento, se observou a existência de muitos comentários em que se dava a entender que a religião islâmica era a responsável pelos atentados. Generalizações eram feitas na tentativa de trazer respostas rápidas ao público.

Mesmo após o fervor dos acontecimentos – e dez anos passados –, ainda era possível observar as consequências de um imaginário construído a partir daquele fato e do que foi dito a esse respeito. Ali Kamel (2007) observou, na apresentação de seu livro *Sobre o Islã: a afinidade entre os muçulmanos, judeus e cristãos e as origens do terrorismo* que a partir do 11/09, islamismo e terrorismo passaram a ser vistos como sinônimos. Nas revistas, principalmente, em que há maior tempo para produ-

1. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Email: karinapizzini@gmail.com.

2. Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do Decom e do PPGCOM/UFPR e do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí - Univali, pesquisadora dos grupos Nefics e Monitor de Mídia. Email: vmichela@gmail.com.

ção e espaço para publicação, o superficialismo e as generalizações não deveriam ocorrer.

A partir dessa premissa e na tentativa de contribuir para desmistificar e conhecer um pouco o islamismo surgiu a ideia do presente estudo, principalmente tendo em vista que, para se tratar fatos com esse perfil – que ultrapassam as fronteiras com características tão distantes da realidade brasileira – a mídia é, muitas vezes, a principal fonte de informação para a formação crítica sobre o assunto. Optou-se por estudar uma revista, sobretudo, por se considerar que o jornalismo de revista permite maior tempo de apuração e tratamento das matérias além de servir como documento histórico devido à sua maior durabilidade e aprofundamento dos fatos tratados (SCALZO, 2004). Baseada na afirmação de Scalzo (2004, p. 16) de que é possível “compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas”, optou-se pela revista *Veja*, sobretudo por ser o periódico de maior circulação no Brasil, com uma tiragem superior a um milhão de exemplares/semana.

Considerando ainda que o jornalismo é um espaço de construção de representações, se buscou analisar de que maneira o islamismo foi representado nas capas da revista *Veja* durante 20 anos, 10 dos quais antecederam o 11 de Setembro, e os 10 anos seguintes. Uma vez que as Representações Sociais se manifestam através da linguagem e por vezes “revelam a visão do mundo de determinada época” (MINAYO, 2000, p. 109), é possível verificar, através do conteúdo jornalístico, de que maneira o veículo colaborou na construção da representação – positiva ou negativa – da cultura islâmica.

PROCEDIMENTOS ADOTADOS

A técnica escolhida para a coleta e decodificação dos dados levantados foi a Análise de Conteúdo (AC), proposta por

Bardin (2004), a qual sugere uma análise dividida em três etapas: 1) pré-análise; 2) a exploração material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise objetiva um reconhecimento do objeto a ser analisado e serve como uma forma de organização inicial para o avanço às etapas seguintes. Nesta fase, Bardin (2004) sugere uma forma sistemática de exploração do objeto: a leitura flutuante; a escolha dos documentos; a formulação das hipóteses e dos objetivos; a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores, e a preparação do material.

Os termos determinados a partir da leitura flutuante das capas que fazem parte do corpus de análise foram: Islamismo, Islã, Islâmico (a), muçulmano (a), 11 de Setembro, 11/09, Torres Gêmeas, World Trade Center, WTC, terrorismo, terror, religião, Osama Bin Laden, atentado, Al-Qaeda, radicalismo, extremismo, fundamentalismo e Talibã³. Para que fosse possível avançar à segunda etapa – a exploração do material – foram utilizadas todas as capas⁴ publicadas no período estabelecido. Na sequência, foram identificadas as publicações que trouxeram imagens e textos que retratavam a cultura/religião islâmica⁵, de forma direta ou indireta⁶.

Na sequência, Bardin (2004, p. 94) sugere que: “Após a pré-análise devem ser determinadas operações: de recorte de texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidade de codificação para o registro dos

3. Além de outros termos, imagens ou ilustrações que fazem referência a qualquer uma destas terminologias, como símbolos americanos e ocidentais, e/ou, da religião e cultura islâmica.

4. A partir do Acervo Digital da própria revista que está disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>.

5. Optamos pelo uso das palavras agregadas, pois Nabhan (1996, p. 10) explica que a relação histórica, política e religiosa do Islã é tão complexa que o termo islã ou árabe identifica “um sistema de cultura que se sedimentou através da prática do islamismo”.

6. Quando não foi possível identificar o tema através dos signos expostos na capa, se recorreu à reportagem para identificar o conteúdo.

dados”. Este recorte é de ordem semântica, quando termos ou palavras-chave são determinadas e extraídas do conteúdo para a categorização e análise.

O pesquisador deve escolher a unidade de registro que melhor se enquadre no objeto e na análise escolhida para a realização das próximas etapas. A unidade de registro “é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando à categorização e a contagem frequencial”. (BARDIN, 2004, p. 98)

Foram selecionados como unidades de registro a palavra e o tema. Bardin (2004, p. 98) explica que “todas as palavras podem ser levadas em consideração ou podem-se reter unicamente às palavras-chave ou às palavras-tema (symbols, em inglês); pode igualmente fazer-se a distinção entre palavras plenas e palavras vazias [...]”. Já a análise temática é mais de ordem psicológica, pois conforme a autora é uma “unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc.”. (p. 99)

Após a definição da unidade de registro e depois de observar todas as capas selecionadas durante a pré-análise, foi possível reagrupar os termos selecionados na pré-análise de acordo com os seguintes temas: Islã, 11/09, Estados Unidos, Terrorismo, Oriente Médio, Israel x Palestina e Osama Bin Laden. No processo de categorização foi possível, portanto, encontrar os primeiros resultados da análise. Conforme Bardin (2004, p. 111) “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. Partiu-se então, para a última parte da AC - a inferência e a interpretação dos dados.

Segundo Bardin (2004, p. 104) as palavras ou termos são analisados de acordo com o seu direcionamento no texto, ou seja, quanto ao grau de sentido que é dado ao texto ou parte dele. Esse direcionamento pode ser negativo, positivo, neutro ou ambivalente. O direcionamento positivo é visto quando o texto empre-

ga valores ou um contexto que gera interpretação positiva sobre uma palavra ou termo-chave, como é o caso do Islã. Já o negativo ocorre da mesma forma, porém, quando os valores empregados geram um sentido negativo, como a apropriação dos termos Islã e terrorismo, por exemplo. No direcionamento neutro – a palavra, ou termo-chave –, não recebe sentido positivo ou negativo, enquanto que o ambivalente pode gerar interpretação de ambos os sentidos, positivos ou negativos. Sendo assim, neste estudo foi analisada a direção abordada nos textos presentes nas capas selecionadas referentes, unicamente, à religião islâmica.

A REPRESENTAÇÃO DO ISLAMISMO EM VEJA

Como dito, na primeira etapa deste estudo foi realizada a leitura flutuante das capas das 1.036 edições pré-selecionadas da revista *Veja*, correspondentes ao período de 11/09/1991 a 14/09/2011, momento em que foi possível observar e verificar a existência do fenômeno da representação. A partir de então foram coletadas as capas que, depois, foram novamente separadas em dois períodos: a década que antecedeu o 11/09/2001, com 518 edições e a década que se sucedeu ao fato, com mais 518 edições.

Somente 83 capas do montante total foram pré-selecionadas por trazerem imagens ou chamadas que pudessem ter relação direta ou indireta com o islamismo.

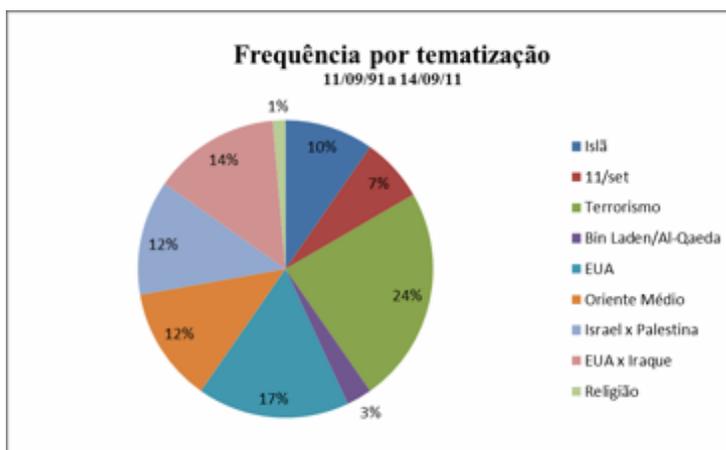
Em algumas delas foi preciso recorrer à reportagem, para que fosse possível identificar o assunto a que a chamada ou imagem se referiam. Nesse processo de filtragem foram descartadas seis edições. Desta forma, 77 capas foram categorizadas, sendo que cinco delas estiveram presentes em mais de uma categoria.

Quadro 1: seleção e categorização das capas

	Antes 11/09	Depois 11/09	Total
Islã	1	6	7
11/09	-	5	5
Terrorismo	2	15	17
Bin Laden/ Al Qaeda	-	2	2
EUA	-	12	12
Oriente Médio	1	8	9
Israel x Palestina	3	6	9
EUA x Iraque	-	10	10
Religião	1	-	1
Total	8	52	72

Fonte: tabela elaborada pelas autoras baseada
Nos dados analisados

Gráfico 1: categorias de acordo com a frequência



Fonte: Gráfico Realizado Pelas Autoras Baseado Nos Dados Levantados
Nesta Pesquisa

Através do gráfico acima, fica evidente o destaque a temas relacionados ao terrorismo, 24%, lembrando que conforme demonstrado na Tabela 1, eles passaram a ser constantes nas capas da revista *Veja* depois do 11/09. O Islã, por sua vez, representou 10% das capas da revista, no montante de sete edições, mais as três edições não classificadas na tabela e no gráfico (aquelas que foram classificadas em mais de uma categoria).

Alsina (2009, p. 130) afirma que “os acontecimentos [...] tornam-se, através de sua representação pela mídia, manifestações que perduram, documentos”. Por mais que, conforme o autor, a construção da realidade deva ser encarada “como sendo um processo com diversos níveis de articulação” (p. 233), e que uma delas é a própria realidade da vida cotidiana de cada ser humano, não se deve desconsiderar a importância da mídia neste processo individual e social do homem.

Tendo isso em vista, lembramos que em 20 anos a revista *Veja* trouxe dez capas relacionadas ao Islã, sendo somente uma no período anterior ao 11/09. Consideramos natural que o tema tenha sido pauta nos noticiários e na imprensa de todo o mundo após os atentados contra os Estados Unidos. Porém, lembrando Alsina (2009), a ausência do tema também é uma forma de representá-la.

Deve-se ainda levar em conta que toda representação é uma simplificação da realidade. O jornalista, ao construir uma notícia através da releitura de um fato, simplifica tal realidade. Sá (1998) explica que na própria construção do objeto de pesquisa, como esta, por exemplo, o fenômeno estudado também se torna simplificado “já que as representações que compõem o ‘ambiente de pensamento’ da vida cotidiana englobam, de forma complexa, fluida e entrecruzada, numerosos e diversos assuntos de conhecimento e numerosos grupos ou conjuntos de sujeitos conhecedores”. (SÁ, 1998, p. 24)

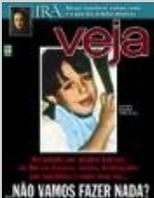
De acordo Bardin (2004), a mensagem pode ser analisada através do código e da significação. Sendo assim, classificou-se através do código, com a utilização da enumeração de Bardin

(2004), a direção das representações atribuídas ao Islã. Segundo a autora, as palavras ou termos são analisados de acordo com o seu direcionamento no texto, podendo ser negativo, positivo, neutro ou ambivalente⁷.

Quadro 2 – Enumeração E Direcionamento Das Chamadas Sobre O Islã

Capas Categoria “Islã”	Descrição das chamadas	Direção do texto ²
 <p>Capa 1638 – 01/03/2000</p>	<p>“Islã: a derrota do fanatismo: o mundo respira aliviado com sinais de enfraquecimento na linha dura muçulmana” Legenda: “Mulheres e criança do Irã, onde os reformistas venceram as eleições para o Parlamento”</p>	<p>Negativo</p> <p>Negativo</p>
 <p>Capa 1721 – 10/10/2001</p>	<p>“Fundamentalismo. A fé cega e mortal: O cerco aos homens das cavernas no Afeganistão Osama Bin Laden tem células em mais de 40 países Os fundamentalistas querem dominar mundo em nome de Alá A rotina de submissão e tortura da mulher em certos países islâmicos”</p>	<p>Negativo</p> <p>Negativo</p> <p>Negativo</p>

7. Conforme identificado no capítulo sobre a metodologia.

 <p>Capa 1942 – 08/02/2006</p>	<p>“Guerra de civilizações: A <u>radicalização religiosa</u> está cavando um abismo crescente entre <u>o mundo islâmico</u> e o Ocidente”</p>	<p>Negativo</p>
 <p>Capa 1995 – 14/02/2007</p>	<p>“Irã: Nossos repórteres contam como é o país dos <u>aiatolás atômicos</u>”</p>	<p>Negativo</p>
 <p>Capa 2069 – 16/07/2008</p>	<p>“Oriente Médio: Os riscos de uma guerra contra o <u>Irã</u>”</p>	<p>Neutro</p>
 <p>Capa 2152 – 17/02/2010</p>	<p>“<u>Terror</u> nuclear: O <u>Irã</u> já tem o foguete e agora busca a bomba”</p>	<p>Negativo</p>

 <p>Capa 2165 – 19/05/2010</p>	<p>“As mulheres de Cabul: Nossa repórter foi ao Afeganistão e relata os <u>horrores da vida sob a burca</u>”</p>	<p>Negativo</p>
 <p>Capa 2202 – 02/02/2011</p>	<p>“Oriente Médio: Nada pode deter a marcha dos <u>radicais islâmicos</u> rumo ao <u>poder</u>”</p>	<p>Negativo</p>



Capa 2206 –
02/03/2011

“Especial Oriente Médio. Guia para entender a crise.
- **Ódio religioso: a espantosa pregação dos**
clérigos muçulmanos sobre as
mulheres e o
terror
-Petróleo: O mundo ainda para sem as exportações árabes
Geopolítica: Até agora só o Irã ganhou com as revoltas
Ocidente: O vale-tudo que produziu ditadores sanguinários
Israel: O dilema de se armar ainda mais ou buscar a paz possível
Internet: O real papel das redes sociais nas insurreições
Sob as ruínas do tirano: **Sem os ditadores, a**
Líbia de Kadafi e outros países islâmicos vão
piorar muito antes de melhorar.”

Negativo

 <p>Capa 2216 – 11/05/2011</p>	<p>“O mundo depois de Bin Laden: O terrorista está no fundo do mar, mas suas ideias ainda vivem”</p> <p>ESTADOS UNIDOS Como a maior vitória de Barack Obama muda o cenário político</p> <p>ANTIAMERICANISMO A doença psíquica e a ‘beatificação’ de Bon Laden</p> <p>A ELITE DA TROPA O papel das forças especiais na guerra contra o terror</p> <p><u>ARTIGO Por que Bin Laden foi o maior inimigo do Islã</u></p> <p><u>DEMOGRAFIA O ritmo de crescimento da população muçulmana é o dobro da média mundial</u></p> <p><u>DIVERSIDADE Os contrastes e a história fascinante do mundo islâmico</u></p> <p><u>GUIA A religião de Maomé em 17 perguntas e respostas”</u></p>	<p>Neutro</p> <p>Ambivalente</p> <p>Ambivalente</p> <p>Neutro</p>
---	---	---

 <p>Capa 1718 – 19/09/2001</p>	<p>O império vulnerável Os americanos prometem acabar com os países que abrigam terroristas A perícia dos pilotos suicidas Ocidente x Oriente: o choque de civilizações <u>A</u> cultura do apocalipse entre os americanos <u>As raízes do terrorismo islâmico</u> O medo da recessão mundial</p>	<p>Negativo</p>
---	--	-----------------

Fonte: elaborada pelas autoras baseada nos dados analisados

A enumeração demonstrada no quadro foi separada de acordo com a relação textual, ou seja, as expressões que estavam relacionadas ao Islã. A primeira observação que pode ser feita é a ausência de um texto direcionado positivamente ao islamismo. O tema tornou-se pauta de acordo com a relevância noticiosa do Islã diretamente relacionada ao terrorismo. Uma comprovação disso é o fato de existir somente uma capa – a de número 1638, de 1/03/2000 –, que fale sobre o Islã antes do 11/09. Ainda assim, o texto tratava o Islã de forma negativa.

As associações das palavras Islã, muçulmano, islâmico (a) e Alá com termos relativos a expressões como “fanatismo”, “radicalismo” e “fundamentalismo” estão presentes em 14 chamadas das capas analisadas, sendo que somente duas foram consideradas expressões neutras e outras duas ambivalentes. Considerando o termo “fundamentalista” utilizado para designar extremismo religioso, pode-se também considerar a expressão “radicalismo” como sinônimo.

A chamada de capa do número 1638, de 1/03/2000, diz: “Islã, a derrota do fanatismo. O mundo respira aliviado com sinais de enfraquecimento na linha dura muçulmana”. Já a chamada de capa da edição 2206 traz: “Ódio religioso: a espantosa

pregação dos clérigos muçulmanos sobre as mulheres e o terror”. Em ambas, o islamismo é tido como fanático e perigoso. A atribuição de adjetivações reforça uma ideia negativa do Islã com o uso da palavra “fanatismo”, por exemplo. No segundo grifo, utilizar as palavras “linha dura” ligada à palavra “muçulmana”, leva à interpretação de que o fanatismo, tanto quanto o “conservadorismo”, se apresentam como características únicas no islamismo. Na capa seguinte, foram observadas as palavras “ódio” e “religioso”, juntas, de forma que mais uma vez a chamada apela para a negatividade.

Nesses exemplos, são observados casos claros de uma tipificação negativa do Islã. Alsina (2009, p. 272) observa que “[...] nem sempre é fácil construir uma alteridade isenta de conotações negativas”. Entretanto, ressalta o peso de tal negatividade na construção da imagem “do outro” no jornalismo. “Digamos que, de uma maneira mais ou menos explícitas em muitas ocasiões, no imaginário cultural, ‘o outro’ se constrói como sendo um ser incompleto. De alguma forma, quem for categorizado como diferente aparece como um ser deficiente”. (Idem)

Além das adjetivações, pode-se notar a conotação das frases referentes ao Islã que costumam sempre apresentá-lo ao público como uma ameaça, aumentando as tensões de uma ideia pré-concebida de “Ocidente versus Oriente”. Moreira (2007, p.13) diz que a mídia tem responsabilidade sobre a tensão que coloca entre os lados, e essas diferenças são reforçadas conforme a construção das chamadas. Como exemplos, podem ser citadas duas capas: as edições 2202 e 2216, de 2 de Fevereiro de 2011 e 11 de Maio de 2011, respectivamente. Na primeira capa, “Oriente Médio: Nada pode deter a marcha dos radicais islâmicos rumo ao poder”. E, na segunda: “Demografia: O ritmo de crescimento da população muçulmana é o dobro da média mundial”.

Na capa número 2202, torna-se evidente o uso da palavra “marcha” como forma de acentuar o acréscimo e avanço de “radicais islâmicos” rumo ao poder. Se o Islã só aparece nas capas

quando a pauta é “radicalismo”, de que forma o personagem “islamismo” estará sendo construído no imaginário do leitor de Veja? Moreira (2007) diz que a mídia ajuda a reforçar um estereótipo de terrorista através do emprego de técnicas, das quais a característica principal seria a de poder vitimizar o Ocidente.

Na segunda chamada destacada, considerada ambivalente, a afirmação de que a população muçulmana está crescendo consideravelmente pode ser vista sob duas perspectivas. Na positiva, podemos considerar simplesmente um dado estatístico ou uma ascensão de adeptos da religião. Entretanto, nos referimos a uma capa em que a foto em destaque é o rosto de Osama Bin Laden. Abaixo dessa chamada, aparece: “Diversidade: Os contrastes e a história fascinante do mundo islâmico”. Mais uma chamada que é considerada ambivalente. Quando afirma que há algo fascinante, também afirma que existe um contraste, presumindo-se que há um lado bom e um lado ruim. “Por isso, quando se diz que alguém é diferente, costumamos esquecer no tocante a que esse ser é diferente. Portanto, implicitamente, e na sua ausência, constrói-se uma ‘normalidade’ da qual se interpreta o resto”. (ALSINA, 2009, p. 272)

No caso da cultura islâmica essa relação ocorre conforme a citação do autor, em que o Oriente é colocado em uma posição de dúvida, ameaça ou “diferença”. Essa dicotomia citada pelo autor pode ser vista nas capas em que o Islã ou o Oriente aparecem como uma ameaça ao Ocidente, ou seja, a antiga relação entre o “bem e o mal”, o “ditador e o democrata”. Essa relação foi explorada na capa referente aos atentados de 11/09, a edição 1718, do dia 19/09/2001. Nessa capa, a dicotomia é expressa claramente na chamada: “Ocidente x Oriente: o choque das civilizações”. Além disso, a “vitimização” do Ocidente, conforme proposto por Moreira (2007) também é evidenciada.

Nas edições demonstradas no Quadro 2, objetividade, simplificação e generalização ficam evidentes em relação ao Islã. Todas elas, sem exceção, relacionaram o islamismo ao radicalismo. Isso corresponde a uma única realidade interpreta-

da repetidamente pela revista Veja, em que a religiosidade e a fé nem sequer são mencionadas.

CONCLUSÃO

Considerando que o número de muçulmanos é baixo, se comparado ao número de cristãos existentes no Brasil, muitos brasileiros não têm um background formador sobre o assunto, ou mesmo não possuem uma referência sobre o Islã baseada na própria realidade social da vida cotidiana. Nestes casos, a única referência é aquela adquirida através de terceiros, sendo a mídia uma dessas possibilidades. Por isso, a forma como essa religião é representada na mídia pode ser significativa na construção de visão sobre o Islã. O que é preocupante, já que se observa que em todas as capas da revista mais lida do País a religião muçulmana foi configurada em associação ao radicalismo e à violência.

O Islã só foi merecedor de capa quando retratava os conflitos no Oriente Médio, ou aos radicais islâmicos. Ainda que outros conflitos tenham ocorrido na década de 1990, a representação do Islã é destacada a partir da década de 2000, principalmente após o 11/09. Entretanto, muitas vezes ainda foi utilizada como uma forma de generalizar ou simplificar uma complexidade da realidade islâmica ou do próprio Oriente Médio. Assim como o uso das imagens de mulheres de burca, visivelmente utilizadas no intuito de caracterizar a religião do Islã como violenta ou repressora. Uma parte do mundo islâmico, certamente, porém não a única, mas a que recebeu destaque na revista Veja. Nenhuma capa analisada trouxe o Islã de forma positiva, ao contrário do que ocorreu com edições que enfatizavam a religião cristã (seja católica ou evangélica).

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004. HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2007.

KAMEL, Ali. **Sobre o Islã**: a afinidade entre os muçulmanos, judeus e cristãos e as origens do terrorismo. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (org.). **Textos em Representações Sociais**. 6. ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2000.

MOREIRA, Deodoro José. Mídia, fundamentalismo e terror: a lógica da barbárie. **Jornalismo e Mídia**. v. IV, n. 1, 1º Semestre 2007.

SÁ, Celso Pereira de. **A Construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 1998.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.



CA Ana Maria de Souza Melech¹

PÍTU VII

LO REVISTA DA
SEMANA:
PRECURSORA DO
JORNALISMO DE
REVISTA BRASILEIRO

O MEIO REVISTA CAI NO GOSTO DO BRASILEIRO

Para entender o papel da Revista da Semana no cenário jornalístico brasileiro é necessário observar como esse meio de comunicação teve seu surgimento atrelado também ao meio jornal, isto é, a partir da vinda da corte portuguesa para o Brasil em 1808. A diferença entre os dois meios é que a revista passa a oferecer oportunidade a escritores e poetas, pois estes estavam perdendo espaço nos jornais que começavam a tornar-se mais noticiosos. Essa mudança inicia a partir de 1812, com o surgimento da revista *As Variedades ou Ensaios de Literatura* que, segundo Sodré (1999, p.30), divulgava discursos, extratos de história antiga e moderna, viagens e trechos de autores clássicos, além de anedotas e assuntos diversos, sendo considerada por Buitoni (1990, p.17) como a primeira revista brasileira.

Acredita-se que um dos principais fatores que contribuíram para o avanço das revistas no início do século XIX foi o crescimento das cidades e a conseqüente urbanização desses ambientes. Além disso, a concentração populacional em um espaço relativamente menor do que o encontrado no campo possibilita o tráfego de informação mais rápido, da mesma forma como o interesse por notícias torna-se uma necessidade. Um exemplo de como esses fatores estão interligados é a evolução da imprensa nos Estados Unidos, onde a urbanização e crescimento dos grandes centros ocorre é anterior a do Brasil. Peter Burke afirma que em 1775 já havia em circulação nos Estados Unidos 42 jornais diferentes. Em 1800 eram 178 semanários e 24 diários (BURKE, in COSTA, 2007, p.43). Mas

1. Doutora em comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná. Jornalista e professora universitária e pesquisadora em comunicação. Contato: ana.melech@hotmail.com.

quando observada a realidade da imprensa brasileira nestes tempos de primeiro império, é preciso lembrar que nos primeiros anos da corte portuguesa no Brasil era Dom João VI que detinha o poder em relação à única tipografia do país. A segunda tipografia foi autorizada em 1811 e pertencia ao baiano Manuel Antônio da Silva Serva, que então passa a editar o jornal *Idade D'Ouro do Brasil*, como apadrinhado político do governador baiano, Serva obteve alguns privilégios. Em 1812, Manuel Serva inicia a produção da revista *As Variedades ou Ensaios de Literatura* (COSTA, 2007, p. 45). Sodré afirma que a revista *Variedades ou Ensaios de Literatura*, procurou firmar-se no cenário cultural, mas que não logrou êxito:

Variedades tirou dois números, um no início de fevereiro e outro em julho de 1812, este duplo. Propunha-se a divulgar discursos, extratos da história antiga e moderna, viagens, trechos de autores clássicos, anedotas. Suas características de jornal eram assim muito vagas, foi ensaio frustrado de periodismo de cultura, destinava-se mensário, que o meio não comportava. Tanto assim, que apesar de todos os esforços, durou dois anos apenas (1999, p.30).

Foram nove anos até a censura à imprensa ser revogada em 1821, quando foi permitido a abertura de novas tipografias e a possibilidade de ampliação do número de títulos jornalísticos no país.

Entre 1821 e 1822 são lançados periódicos no Pará, Maranhão, Pernambuco, além dos já existentes na Bahia. Anos depois, Ceara, Paraíba, Minas Gerais e Rio Grande do Sul inauguraram suas publicações locais. São Paulo demorará a se situar neste clube. O primeiro diário a circular na província, O Paulista, fundado por Antônio Mariano Azeredo Marques em 1823, era manuscrito e teve vida curta, apenas três meses. Em 1827 surgiu na capital paulista O Farol Paulistano, primeiro jornal impresso (SODRÉ, 1999 p.87).

O meio impresso trava uma luta com a precariedade tecnológica e com a analfabetismo, mas consegue se consolidar a

partir das últimas décadas do século XIX. Já nesta fase o número de periódicos aumenta de forma geométrica e o meio revista passa a ter um espaço cativo junto aqueles que buscam conteúdos culturais, de comportamento e assuntos femininos. É fundada em 1827 a primeira revista brasileira especializada, *O Propagador das Ciências Médicas*, destinada à classe médica. A revista *O Espelho Diamantino*, que surgiu em 1827, abordava política, literatura, belas artes, teatro e moda e dedicado às *señhoras brasileiras* (SCALZO, 2003).

É neste cenário que surgem as revistas ilustradas e junto a elas acontece também uma transformação cultural e comportamental na cidade do Rio de Janeiro, na época capital federal. A intenção era trazer o modelo da sociedade europeia aqui para os trópicos. Ana Maria Mauad diz que:

Neste sentido bulevares substituíam vielas, surgiram cafés e confeitarias o pacato cidadão deu lugar ao *dandy* ou ao *smart*. Janelas que se abrem para o mundo por meio de clichês fotográficos, os periódicos ilustrados possibilitam a divulgação e assimilação rápida de imagens de pessoas, objetos, lugares e eventos contribuindo, de forma decisiva, para a criação desse novo padrão de sociabilidade (2005,p.20).

Foram uma somatória de situações, econômicas, políticas, culturais e sociais que influenciaram para o surgimento deste ambiente propício para a modernização e sobrevivência destes periódicos que passaram, também segmentar o público com o surgimento das revistas femininas. Começam a ser introduzidas técnicas gráficas que embelezam os projetos gráficos. Mira diz que:

Na segunda metade do século XIX, aparece no Brasil uma série de publicações semelhantes, ilustradas pelas técnicas de xilogravura, litografia ou zincografia, mesclando as belezas do mundo com as nossas próprias. Em meados do século, surgem *Universo Ilustrado*, *Museu Pitoresco* e *Ostensor Brasileiro*. Em 1854 circula a primeira *Ilustração Brasileira* e no ano seguinte é a vez de *Brasil Ilustrado* (1997, p. 18)

Segundo Veloso (2006) é a revista que irá oferecer espaço a intelectuais para divulgar as novas experiências com formas de linguagem. Mesmo com o uso da ilustração, o texto, a poesia e as crônicas dividiam espaços com notícias, cartas do leitor, aconselhamentos e colunas com opiniões. Mas é com o surgimento das revistas de variedades que o meio consolida-se, *A Marmota da Corte*, de 1849, inclui em seu projeto editorial muitas ilustrações, texto mais leve e humor. Essa tendência refletiu-se em outros periódicos que ampliaram o uso de caricaturas e humor político. É o caso da *Semana Ilustrada*, de 1876, do caricaturista Ângelo Agostini, da *Revista Ilustrada*, de 1860, do xilografurista, litógrafo e caricaturista alemão Henrique Fleiuss, que também foi o responsável pela primeira publicação das primeiras fotografias em revistas brasileiras, as imagens eram da Guerra do Paraguai. Aviso aos leitores publicado na edição de 02 de abril de 1865 mostra a importância do fato:

AVISO AOS NOSSOS ASSINANTES Temos a satisfação de anunciar aos leitores da *Semana Ilustrada* que uma comissão de engenheiros da força expedicionária de Mato Grosso, que segue hoje para essa província, estudou em nossa casa a fotografia e levou uma máquina e as necessárias preparações a fim de tirar vista de tudo o que possa haver de interessante, para junto com as necessárias descrições ser publicado na *Semana*. Congratulamo-nos por tão importante coadjuvação, que de certo modo aumentará muito o interesse que o público tão benevolmente tem mostrado à nossa publicação. Os cinco membros da comissão fotográfica são: capitão Antônio Florêncio Pereira do Lago; o tenente João da Rocha Frago; dito, Catão Augusto dos Santos Roxo; dito, José Eduardo Barbosa; dito, Alfredo d'Escagnole Taunay (SCALZO, 2003).

Henrique Fleiuss recebeu em sua tipografia oficiais que seguiriam para a guerra do Paraguai e como mantinha um bom relacionamento com a corte, conseguiu convencer os oficiais a mandar fotografias do campo de batalha, assim teria imagens exclusivas da guerra para sua revista. Para

conseguir tal intento, ensinou aos militares os princípios básicos da fotografia.

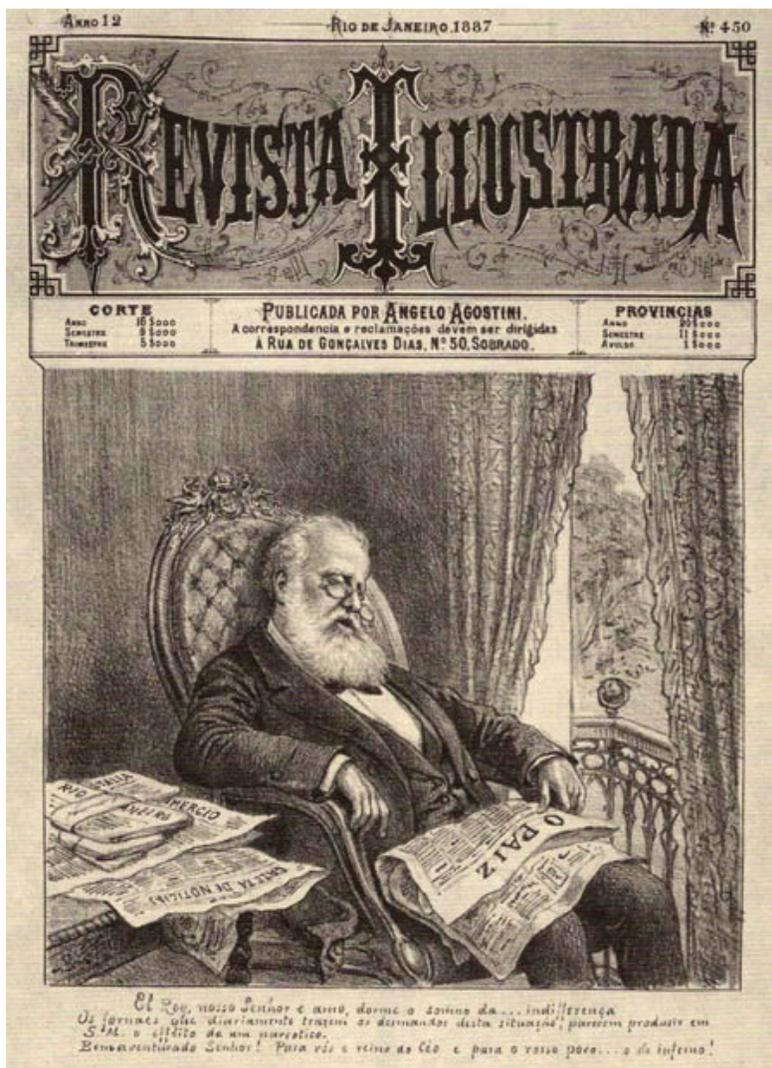
Pelas fotos enviadas por esses oficiais, Fleiuss pode reproduzir em litogravura² cenas de batalha e seus principais personagens, publicando-as na *Semana Illustrada*, alavancando a tiragem da sua revista e contribuindo para torna-la mais popular de seu tempo [...] Henrique Fleiuss pavimentou o caminho do fotojornalismo entre nós (COSTA, p.156, 2007).

Imagem 01 - *Semana Illustrada* - Edição de 24 de dezembro de 1865.



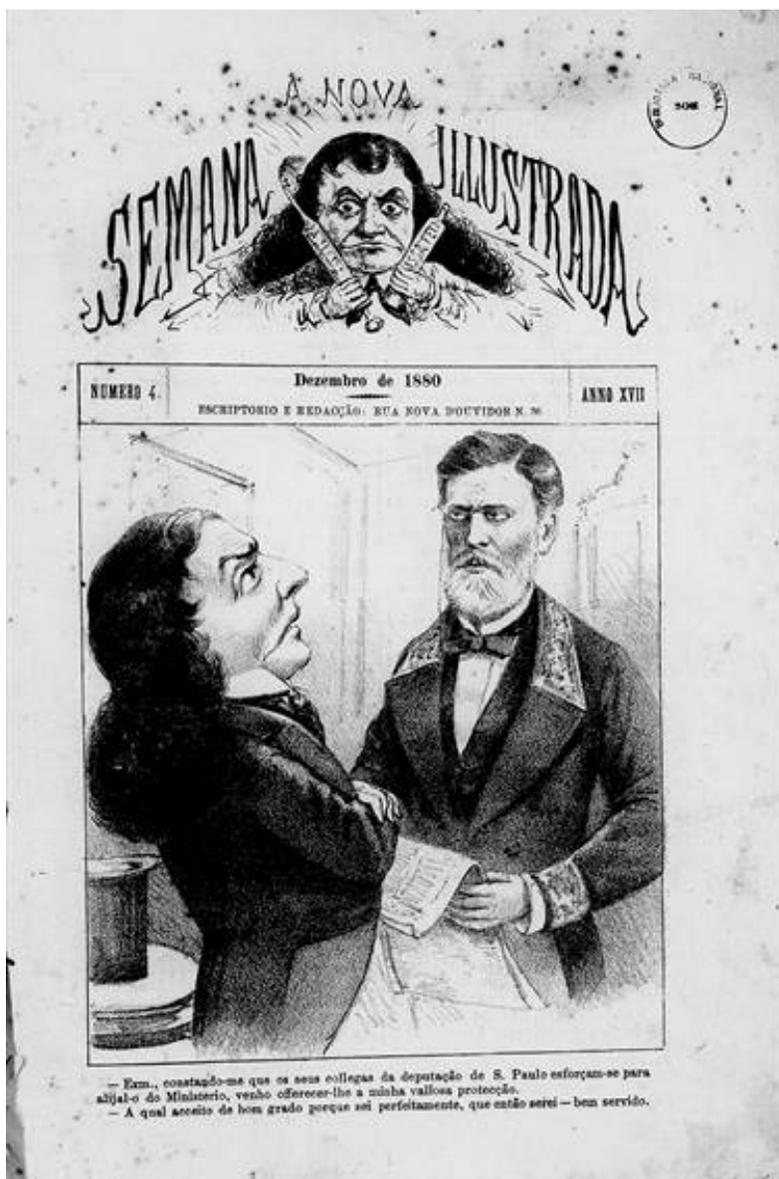
2. Litogravura: Os princípios da litografia foram descobertos na Alemanha em meados da década de 1790 por um jovem músico e escritor de peças teatrais chamado Alois Senefelder. Depois de feito o desenho com um lápis gorduroso a pedra passa por um processo de gravação química que tem o objetivo de fazer com que a gordura do material utilizado para desenhar penetre na pedra, criando assim uma 'mancha química', e dessensibilizar as áreas sem imagem, tornando-as insensíveis à recepção de gordura. Em seguida a pedra era umedecida com água e as partes não protegidas pelas marcações do lápis oleoso absorviam a água. Após isso, uma tinta a óleo era espalhada pela pedra, sendo que só as partes oleosas captavam tintas, que mais tarde através de pressão eram transferidas para o papel. Essa simplicidade da técnica, comparada a outros métodos utilizados na época, como a tipografia, provou mudanças importantes na produção da imagem (MAURILIO, p.01, 2007).

Imagem 02 - Edição da Revista Illustrada - Ano 12- 1887 e Revista Semanallustrada de dezembro de 1880



Fonte: Cadernos de Comunicação, Rio de Janeiro, 2007.

Imagem 03 – Primeira capa da edição número 46 de primeiro de novembro de 1930



Fonte: Revista Semanallustrada de dezembro de 1880.

A legenda diz:

- Exm, constando-no que seus collegas da deputação de S. Paulo esforçam-se para alijal-o do Ministério, venho oferecer-lhe a minha valiosa proteção.

- A qual aceito de bom grado porque sei perfeitamente que então serei bem servido

Fonte: Fotografia produzida pela autora no acervo da Biblioteca Pública Paranaense. (junho,2013)

Segundo Scalzo (2003), já na primeira metade do século XX as revistas brasileiras eram divididas em duas categorias, as de cultura como a *Klaxon* de 1922, que surgiu para divulgar a Semana de Arte Moderna, a *Tico-Tico* (1905) e *Gibi* (1939) de histórias em quadrinhos; essa última fez tanto sucesso que acabou virando sinônimo de revista em quadrinhos. *A Maçã* (1922) para o público masculino, com conteúdo erótico, e a *Revista dos Automóveis* (1911) - primeira a divulgar informações sobre automóveis. São muitos títulos que tiveram vida breve, mas que de alguma forma contribuíram para a evolução da linguagem e amadurecimento do meio revista no Brasil.

Ana Maria Mauad (2005) afirma que em 1900 inicia-se um novo período na produção de revistas, com a introdução de fotografias na Revista da Semana, o único periódico ilustrado com fotos até então, fato que prolonga-se até 1928 com lançamento da revista O Cruzeiro. Neste início de século começa o amadurecimento do processo jornalístico, principalmente com o início da reportagem. Nesta época a cidade do Rio de Janeiro sofre mudanças estruturais, seja na paisagem urbana como também na questão comportamental. O cinema, o automóvel e a boemia literária acabam por influenciar também o jornalismo. Foi João do Rio³ que revoluciona

3. João Paulo Alberto Coelho Barreto, trazido por ele para João do Rio. [...] João do Rio pode ser perfeitamente enquadrado como consequência da transição do momento literário e do momento jornalístico, pelo menos na segunda transição ele não foi um reflexo passivo, deu alguns passos adiante. O primeiro deles, não foi apenas empregado como repórter, tornou-se realmente repórter. Parece incrível para quem examina o problema da década de 70, que João do Rio desenvolveu uma característica primária do jornalismo moderno- buscar informações na rua (MEDINA, 1978 p. 63 e 68)

o jornalismo como um novo estilo narrativo. “João do Rio desenvolveu uma característica primária do jornalismo moderno: buscar a informação na rua” (MEDINA, 1978, p.67).

Para Dulcília Buitoni (1990) o desenvolvimento industrial, a urbanização e o aparecimento da classe média criaram novas exigências. Preocupação com a casa, decoração, utensílios domésticos configuram novos produtos de consumo divulgados e estimulados pela imprensa feminina.

A REVISTA DA SEMANA: INOVAÇÃO NO JORNALISMO DE REVISTA

A Revista da Semana é um marco no jornalismo de revista no Brasil. A introdução da ilustração e da fotografia foram atitudes decisivas para colocar a Revista da Semana como modelo para aquelas que viriam a seguir.

A proposta editorial da revista está calcada no texto de autores ilustres da época com uma grande quantidade de recursos ilustrativos. E assim, é possível encontrar em suas páginas uma combinação de fotorreportagem, material literário, (crônica, contos e poesia), crítica cultural, notícias curtas sobre acontecimentos da semana, texto de conhecimento geral, crônica social, conselhos práticos (especialmente para mulheres) e, muito secundariamente um trabalho de reportagem. (CASADEL, 2013, p. 172)

A Revista criada e dirigida por Álvaro Tefé surgiu no ano de 1900. Até 1915 era encartada no Jornal do Brasil (Sodré, 1999), ano em que foi adquirida pela companhia Editora Americana. Nesta época foram comprados novos equipamentos gráficos vindos dos Estados Unidos, que possibilitaram a produ o das ilustra es⁴ coloridas na capa como o uso da fo-

4. O pintor e ilustrador Umberto Della Latta, por exemplo, foi dos artistas mais ativos em São Paulo, cumprindo o trajeto exemplar na época. Estagiou

tografia. Nelson Werneck Sodré destaca que a *Revista da Semana* tem papel pioneiro no uso da fotoreportagem.

Do ponto de vista da técnica, as revistas ilustradas assinalam a fase da fotografia, libertada a ilustração das limitações da litografia e da xilogravura[...] A Revista da Semana teria papel pioneiro, ocupando-se, depois de desvincular-se do Jornal do Brasil, principalmente com as atualidades sociais, políticas, tornando-se leve, alegre, elegante com as ilustrações de Raul, Bambino, Amaro do Amaral e Luis Peixoto; sob a direção de Carlos Malheiros Dias (SODRÉ, 1999, p. 300).

Segundo o livro *A Revista no Brasil* (2000, p. 92), o fotojornalismo se fixaria em definitivo no início do século XX nas páginas da *Revista da Semana*. “O uso de fotografias, ao lado de caricaturas e de textos leves com sabor de crônica, assinados por autores consagrados, fez dela um enorme sucesso que perdurou por mais de meio século”.

A *Revista da Semana*, fundada em 1900, no Rio de Janeiro, trazia notícias, editoriais, comentários, um pouco de literatura, uma seção intitulada “*Cartas de Mulher*”, com uma espécie de crônicas, “*Jornal da Família*”, com moda, beleza, trabalhos manuais etc. Foi o melhor produto do gênero durante algumas décadas. (BUITONI, 1990, p. 42)

A primeira edição é de 20 de maio de 1900 e traz na capa uma imagem fotográfica dos festejos do 4º Centenário do descobrimento do Brasil. O sucesso foi tanto que a revista tem que ser reeditada. O formato já era bem próximo das revistas semanais atuais e abordava, em oito páginas, os principais acontecimentos da semana. Trazia uma inovação para a época: a utilização da fotografia. Como

na Itália, participou da 1ª Exposição Brasileira de Belas Artes, de dezembro de 1911 e janeiro de 1912, expôs nos primeiros salões paulistas, tornando-se precursor da ilustração publicitária. Contratado pela Lacta e Falchi, colaborou nas principais revistas ilustradas da época (MARTINS, p. 252, 2008).

destinava espaço para crítica literária, crônicas e poesias e também inovou quando criou um espaço destinado a contos infantis. O editorial da primeira edição da revista revela suas intenções⁵:

A revista que hoje publicamos, tem o desejo de ser um orgam de informação ilustrado e popular, não cogita a política, sob qualquer forma que se possa entender essa designação. Não tem empenho algum em ver triunfar tal ou qual escola literária.

Feita para o povo - desde as ínfimas ás mais altas camadas sociales a Revista da Semana empenhar-se-há somente em fornecer a todos ilustrações e artigos interessantes de tudo quanto se passar durante a semana e que mereça atenção procurará dar, em excelentes gravuras, copiadas de fotografias, o que deva excitar a curiosidade pública. [...] Onde houver o que agrade ou impressione os espíritos curiosos, haverá um operador da Revista, photographando-o, para incluí-lo nas páginas della. [...]

Há uma classe de leitores de quem muitas vezes nos lembraremos, são as crianças. É bom desde já, ir buscando conquistar os futuros assinantes da Revista! Não só na secção das modas, como na literatura e recreativa, pensaremos neles muitas vezes. Um conto sempre da carochinha lê-se com agrado. [...] (www.hemerotecadigital.org.br)

5. O texto do editorial foi transcrito da primeira edição de maio de 1900, mantendo o mesmo formato gramatical.

de publicar textos sobre competições esportivas, campanhas políticas, manifestações operárias e festas populares

Conta-se que Tefé fora a Paris buscar equipamentos e fotogravadores para sua revista. À última hora, os dois técnicos contratados, temerosos dos perigos da epidemia de febre amarela que assolava o Rio de Janeiro, recusaram-se a embarcar. Não lhe restou outra alternativa senão fazer ele mesmo um rápido aprendizado na oficina parisiense para ensinar os segredos da nova técnica aos zincógrafos que trabalhavam nas oficinas do Jornal do Brasil (COSTA, 2007.p.280).

A revista também inovou quando trouxe a encenação de crimes. As cenas eram reproduzidas, encenadas e fotografadas. No papel de atores, as pessoas próximas aos editores, muitas vezes escritores e jornalistas também faziam as vezes dos personagens. Na sua sexta edição o médico Antônio Maria Teixeira protagoniza o papel do agressor que atacou um coronel na rua; o personagem do coronel foi interpretado pelo escritor Medeiros e Albuquerque, um dos fundadores da Academia Brasileira de Letras (COSTA, 2007).

A reportagem fotográfica também fazia parte da pauta da revista, embora não seguisse os mesmos conceitos do fotojornalismo atual, a fotografia já estava presente nas páginas da Revista da Semana Um exemplo é a fotorreportagem da Revolta da Vacina, em 1904, que foi um marco, “pois são as únicas imagens do conflito” (CASA DEI, ,p.174).

Imagem 5 - Revista da Semana- imagem revolta da Vacina
edição novembro de 1904.



Fonte: www.hemerotecadigital.org.br

A questão da imagem na forma de ilustração e da fotografia sempre permearam o projeto editorial da Revista da Semana, fato que foi reiterado também em seu editorial da edição de 30 de dezembro de 1922:

Quer ser antes de mais nada [...] o cinematógrafo da vida brasileira; um cinematógrafo aos domicílios; e que guarde, colecion e consulte; cinematógrafo que não só projetará imagens, mais ideias[...] A sua ambição? O impossível. Contentar toda a gente. A Revista da Semana aspira a ser coisa diversa de um arquivo revoltado de gravuras; um repositório enciclopédico de fatos, um manancial salutar de pensamentos elevados e de iniciativa úteis. Os nomes mais ilustres da literatura nacional lhe trarão o adorno, o prestígio e a influência de sua glória. Sem se arriscar a parecer pretenciosa. A Revista da Semana, quer ser culta, esforçando-se para não parecer frívola, quer ser elegante. Dedicando-se a não ser enfadonha, diligenciará a nunca ser banal. (www.hemerotecadigital.org.br)

Nesta época a revista referenda e inaugura a pluralidade no cenário cultural brasileiro, espaço até então tomado pela cultura literária, especificamente a cultura do livro. A revista abre um leque com novas possibilidades, descortinando um mundo ainda não visto, não só pelas questões que envolvem a relação com a imagem, mas também pelos editoriais que abrem espaço para discussões de novas temáticas, como turismo, moda, comportamento social, econômico e político.

A revista também insere a crônica do cotidiano, o fato acontecido há poucos dias, dashistórias dascidades e dos seus moradores. A Revista da Semana atua, neste início do século XX, como uma janela aberta para o mundo. Dulcilia Buitoni (2007) diz que a Revista da Semana foi a responsável pelo imaginário visual brasileiro, é claro retratado de uma maneira ufanista.

Apesar de não ser considerada uma revista feminina, em sua essência, a Revista da Semana disponibilizava importante espaço às mulheres. A editoria de moda é o principal destaque e conta sempre com ilustrações. A coluna “Choronica Elegante”, comentava a última tendência da moda em Paris, o texto detalhava os modelos de vestido, chapéus e novos tecidos.⁶

Antigamente quando se falava em vestidos de panno vinha logo a ideia dias frios e húmidos. Hoje, a moda, esta palavra que encerra nas quatro letras que se compõe o infinito das ambições femininas [...] Os chapéus chatos terão em breve o golpe de morte. Todos os chapéus, quer sejam toques, capelines e canotiers terão a copa extremamente elevada e as guarnições alterando-os ainda mais, e creio bem que a esthetica nada perderá com isso e que a physionomia ficam muito melhores as formas elevadas, sobretudo na frente (REVISTA DA SEMANA, edição 237, 1904).

6. A citação com o texto sobre moda é uma transcrição da Revista da Semana, edição de novembro de 1904, e mantém o formato gramatical da época.

Imagem 6 - Revista da Semana, edição nº 237, novembro de 1904



Fonte: Fotografia produzida pela autora do acervo a Biblioteca Pública Paranaense (2013)

Trinta anos após o surgimento da Revista da Semana, algumas alterações editoriais e gráficas podem ser notadas, mas, no entanto, ela se mantém fiel a sua proposta inicial. As páginas dedicadas a partituras musicais dão lugar a um espaço maior para a mulher. Uma de suas editorias é intitulada “Jornal da Família” e dedica oito páginas para divulgar assuntos sobre modas, costuras e bordados, a vida no lar, receitas e aconselhamentos práticos, economia doméstica e alimentação. Outra inovação é a figura feminina entre a grande maioria de articulistas masculinos. Beatriz Delgado assina um texto na Revista em que fala sobre roupas de banho.

Banhos de Sol, por Beatriz Delgado. Houve um tempo em que Sua Majestade a Moda decretou que as mulheres elegantes fossem brancas e louras, como alguns anjos que rodeiam

a imagem da Virgem[...] Mas um dia Sua Majestade a Moda aborreceu-se dessa eterna alvura e teve uma certa pena das tristes morenas condenadas a ser brancas (Revista da Semana, edição nº 45 de 25 de outubro de 1930).

As revistas ilustradas, deste início de século XX, tornam-se referências de comportamento, como também mostram uma classe em ascensão. Mauad (2005) observa que tais revistas veiculavam comportamentos tidos como necessários para formar bons cidadãos, atuando como modelos a serem copiados e exemplos a serem seguidos. Observa-se ainda nesse período uma mudança em seu projeto gráfico, quando as publicidades, antes separadas nas suas últimas páginas, passam a dividir espaço com os textos, como na edição nº45. “Era pitoresca a propaganda nas primeiras décadas do século XX. Ingênuos e adjetivados, tratando o leitor com um formalismo “vós” (“Levae uma Victrola para diverir-vos ao ar libre”), os reclames, como eram chamados, ofereciam enorme variedade de mercadorias e serviços” (Editora Abril, 2000).

REVISTA DA SEMANA - Edição semanal Ilustrada do JORNAL DO BRASIL

LU

do dr. Eduardo Franca
Lógica e de la lingua

Maravilhosa remedio,
sem opoira e sem noca-
sivo, cura effica das
moléstias de pelle, fer-
idas, fístulas e suas fórmas
do pto e dos nervos, con-
vulsões, ameu-
duras do canal
espinhal, he-
miplegia, ataxia,
mal de pto, paralisia
do pto, epilepsia,
tuberculacão
do testiculo.

**Preço
3 \$ 000**

Depositar em Brazil
Assaj Preilar & Comp.
SILVA DOS ANJOS
e SO
Rua S. Pedro

Na Europa
GARLO ERBA
MILAO

Vende-se em todas
as farmacias e dro-
garias.

NA

RIO DE JANEIRO

ESTOMAGO

O Elisir Estomacal de Carmonilla
e Garcia é o remedio mais poderoso
para curar todos os soffrimentos
do estomago.

Milhares de pessoas têm sido curadas
com este maravilhoso remedio.

Vende-se na pharmacia Bragan-
tina, á

Rua Urugayana 103

PREÇO 1\$500

LOTERIA ESPERANÇA

Extracões diarias de 3 horas de tarde
Premios pagos
em 4 meses **50 mil contos de réis**

PLANO PARA A LOTERIA DO NATAL

Extracão em 15 de dezembro

1 premio de 50000000	50000000
1 " de 10000000	10000000
1 " de 5000000	5000000
1 " de 2500000	2500000
1 " de 1000000	1000000
1 " de 500000	500000
1 " de 250000	250000
1 " de 100000	100000
1 " de 50000	50000
1 " de 25000	25000
1 " de 10000	10000
1 " de 5000	5000
1 " de 2500	2500
1 " de 1000	1000
1 " de 500	500
1 " de 250	250
1 " de 100	100
1 " de 50	50
1 " de 25	25
1 " de 10	10
1 " de 5	5
1 " de 2	2
1 " de 1	1

Milhões inteiros e rastos 12500 e 3700

Os pedios de 500 para cima são direito a
naturalmente.

Atenção a sociedade de cartas e despacho
de se manda a pedios de 5 inteiros inteiros
e de 10 cartas para cima, devendo se pedios
de 500 e 1000. Envia-se lista gratis,
propaganda e informacões.

Organizada e dirigida por
seu alto de carta de 500 e 1000 - Cor-
responsabilidade a Companhia Nacional Lotaria
do Brasil, casa 102, Largo 30.

Cabeças de peço

Brotos
Eczemas
Machos

O mais solitario e o mais essencial
de todas as substancias antisépticas
e para toilette, e sem contraindicacão o
substituto

THYMO-BORICO

SILVA ARAUJO

(FARMACIA NATURAL DO THYMOLO)

SILVA ARAUJO & C.

na Rua de Janeiro, 4
Rua Primeiro de Março n. 1 e 3

A BEM DA HUMANIDADE

Almo. Dr. Mallet Soares & C.

Soffrendo ha mais de um anno de
uma tosse aguda, tendo feito uso de
muitas remedios recetados por medico
e curacão, sem ter tido resultado
algum, em boa hora um amigo recomen-
dou-me o uso de Symplic de Mallet
e que a curto e que com duas viduas a me-
morita veio melhor e com seis viduas
radicalmente curado.

Rio de Janeiro, 26 de novembro de
1901.

Capitão José da Costa Mallet
Rua de Mattoso, 100

Depositar em: **Pharmacia MALLET**
na de Quilanda 5 e na Gonçalves
Dias 80.

Molestias de pelle

Recomendamos ao pedios o Li-
que o Nubeamento anti-herpeticos, se des-
tao especificos para o tratamento das
empurra, fardigos, sarnas, herpeses,
manchas de pelle, varicela, zoster e o-
mestias. As preparacões sarnas se so-
tem obtido com seis fraccões recet-
das, e a primeira e a segunda e a cur-
radical de seis fraccões recetadas.

Vende-se na pharmacia Bragan-
tina, á

103 Rua Urugayana 103

COQUELUCHE

PORTENTOSA DESCOBERTA

Assim se exprime o illustre clinico
de São do Ubi, o dr. Severino
Mandi Bonelli, falando do specifi-
co contra a coqueluche, descrebendo
por Gennaro e que cura de 3 a 30
dias.

Encontra-se na rua de S. João
n. 100, S. Paulo.

3 Rua Primeiro de Março 3

RIO DE JANEIRO

* Extracto, Loção e Pó *

CHÈNE ROYAL

DE

W. Rieger Frankfort s/m

PARIS E LONDRES

Preferidos por serem admiravelmente agradaveis
Vende-se em todas as perfumarias e cabeleleiras

AGENCIA RUA DA ALFANDEGA 36 (BRASIL)

SABÃO SUISSO

E' um sabão liquido que encerra as
melhores propriedades de medicamento
e de artigo para o tocador; de uso de-
licioso perfume, dentro da familia da
pelle e cura outras dermatoses, como
eczemas, frites, etc.

DROGARIA MALLET
RUA DA QUITANDA N. 2
Em sua filial
DROGARIA COLOMBO
30 Rua Gonçalves Dias 30
têm oca em qualquer pharma-
cia.

Fonte: Fotografia produzida pela autora do acervo a
Biblioteca Pública Paranaense (2013).

REVISTA DA SEMANA - Edição semanal Ilustrada do JORNAL DO BRASIL

1

RADIUM

Nova marca de cigarros contendo radium e outros elementos radioactivos, de primeira qualidade, e que ha de ser mais chic. A' venda em todas as charutarias e no deposito

BOREL & C.

62, RUA DA QUITANDA, 62

RIO DE JANEIRO



A EMULSÃO DE SCOTT

tem produzido seus maravilhosos effectos, como se pode ver no semblante d'esta formosa criancinha Carmen Neyra, que estava atacada de Artrismo e já está curada radicalmente com este famoso preparado.

Como o mais necessario para a vida é a saude, cada qual deve procurar os meios de adquiril-a. Os melhores symptomas de uma saude perfeita são: boa semblante, robustez e focas. Com a EMULSÃO DE SCOTT se consegue todo isto, pois é um alimento importantissimo e uma medicina heroica que regenera os organismos debilitados, purificando e enriquecendo o sangue.

Alimento com o maior prazer, que tanto enriquece a nutricao infantil, sempre com o mais belissimo resultado, a Emulsão de Scott nos casos de debilidade em geral, nas convalescenças de moléstias longas, na tuberculose pulmonar, restituições ao seu corpo nas moléstias constitucionaes.

CAPITAL FRENCH. DR. HENRI OUBIENQUE NUYSA.
Doutor em medicina pela Faculdade de Rio de Janeiro.
Cidade de Londres, Inglaterra, etc., etc.
A' venda nas Pharmacias e Livrarias.

SCOTT & BOWNE,
110 CHIMMOK, NOVA YORK.

TONICO

COLOMBO

O melhor e mais agradável dos productos para os cabellos. Procure-o na Drogeria Mallet, rua da Quitanda n. 2 e na sua filial, Drogeria Colombo, rua Gonçalves Dias n. 30 e bem assim em qualquer pharmacia.

CASA

MENDONÇA

Especialista em roupas sob medida. Acaba de abrir uma grande liquidação de roupas feitas para homens, rapazes e meninos. Os preços causam admiração.

J. J. Magalhães

8, RUA GONÇALVES DIAS, 8

?

Alinda haverá quem duvide das virtudes do Elixir de Mastrução.

Experimentem-no nas enfermidades do aparelho respiratorio e na nutricao dos tuberculosos e terão a prova de que não foram explorados.

Fonte: Fotografia produzida pela autora do acervo a Biblioteca Pública Paranaense (2013).

Imagem 09 - Revista da Semana, edição nº 45 de 25 de outubro de 1930.

Fonte: www.hemerotecadigital.org.br

REVISTA DA SEMANA - Edição semanal Ilustrada do JORNAL DO BRASIL



ESPECIFICOS
DE

DR. HUMPHREY'S

N. 1 CURA FEBRES

DE LA BALZE & C. — Agentes Geraes
72 RUA DE S. PEDRO 72 RIO DE JANEIRO

BANHOS DE SOL
POR *Beatriz Velgado*

Houve um tempo em que Sua Majestade a Modéstia desceia que as mulheres elegantes fossem brancas e lisas, como alguma anjo que rodaria a imagem da Virgem.

Os poetas cantavam a doçura dos olhos claros e a graça lígida das pelhas rosadas que lambuzava a languidez de algumas carícias perdidas na hante. E, para que a Modéstia fosse obedecida e os poetas fossem acatados, as damas usavam adorno de coroa, corânicos, líquidos, e diâno, para que possessem entre os membros das elegantes. Aquella que não conseguia tomar-se alva transformava-se, pelo menos, em loirosa de cal e rosa. Foi o triângulo das fêmeas, que sobreviveu com certa piadaria ao mais íntimo do coração feminino.

Mas agora Sua Majestade a Modéstia aborrece-se dessa eterna alvura e hoje usa cora para das tristes mulheres condescidas a ser brancas. Pensa que haverá uma

justiça a favor da cor e volta do seu rosto. De novo os produtores da beleza feminina esqueceram os riscos procurados pelos corpos, conchectos e lãzidos para a transformação das pelhas alvas. E apareceram as primeiras damas-brancas, que usam, quasi todas, banheiras. As irmãs Pirellas esqueléticas, cheias de graça, crumem um baliado a apotheca do céu. La Argentina, que diz-se ser a maior chorista de Espanha, acorrou ao teatro da pelle u castillo, pelo primeiro vez, o rulo lãzido de vaquillas. Depois, Rosita Rodrigo adotou o mesmo processo de suavidade e muitas outras se seguiram.

No entanto, uma actriz parisiense foi, talvez, a verdadeira creadora do rulo: mademoiselle Spadilly. A sua corcova é já de natureza mansa, como a de muitas outras actrices, mas esta teve a intelligencia de se cobrir sempre quando tocou as outras latavam para se sublevar. Com a chegada da nova moda, ella limitou-se a acobrir o seu colorido. Ha razao já que as succedidas do ritual da elegancia possam no sé o seu adagio mais gentil. Para isso se crearam um trape de banho de pãgarinhos que quasi se não vêem... E apparece, ainda, as modistes que cobrem as fêmeas nos olhos e outras maneiras, deixando o rosto á carca violenta do sol radiante e soffido. Hoje a fêmea renuncia a sua poçica languida para que o céu se apodere do seu decidido que a natureza lhe concedeu.



Todas as manhãs



uma colher de chá de **MAGNESIA S. PELLEGRINO**, tomada em jejum, elimina as toxinas não destruidas pelo sono e prepara o organismo para o trabalho quotidiano.

FABR. ARGENTIN. S. CARLOS PELLEGRINO, 1929 - S. PAULO

MAGNESIA S. PELLEGRINO

PURGA, REFRESCA, DESINFECTA O ESTÔMAGO E OS INTESITINOS



As belas esculturas heróicas, da cruz, um enorme corpo de senos multidos. As modistas foram abelhas, mas deixaram em substituição uma enorme chapéu de galha colorido ou um não menos enorme paranzado de lião ou cretense. As bellas que têm confiança

Fonte: www.hemerotecadigital.org.br

Após 59 anos de vida a Revista da Semana encerra suas atividades. Na última edição nenhuma despedida. Mantem-se fiel ao seu projeto editorial inicial: reportagens sobre moda, teatro infantil, cinema, página para divulgação das cartas enviadas por crianças, resultado do concurso da “Carta para o Papai Noel”. No turismo dá destaque para a cidade portuguesa de Lisboa. Como diferencial está a ampliação da cobertura sobre política, destinando quatro páginas à cobertura da revolução cubana com o título “Luta em Cuba se estende às Américas”. Na coluna de Osório Nunes opinião sobre o mandato tampão de Jânio Quadros. Reportagem também sobre as manifestações que acontecem pelo país com o subtítulo “Adverte Souza Naves, amigo e introdutor de Jânio no PTB” e o com o título “Povo pode chegar a armar forças na praça pública”. Já, na coluna “A Revista há 50 anos”, onde esperava-se uma menção ao fato desta ser a última edição, o texto apenas faz uma abordagem das principais matérias publicadas no ano de 1909. Assim encerra-se a trajetória de um dos veículos de comunicação brasileiros com maior longevidade.

A seguir a capa da última edição fazendo alusão ao natal, e dando destaque aos vencedores do concurso da “Carta à Papai Noel”, a coluna a “Revista há 50 anos” e a primeira página da reportagem sobre Jânio Quadros e o momento de insegurança política vivido no país.

Imagem 12 – Última edição da Revista da Semana em janeiro de 1959.



Fonte: www.hemerotecadigital.org.br

CONCLUSÃO

São 59 anos de existência que representaram inovações importantes para a produção do fotojornalismo e do jornalismo de revista. A Revista da Semana inaugura uma forma moderna de produção jornalística, a divisão em editorias, a inserção da mulher em seu quadro de repórteres, assim como de fotógrafos, fatos que a colocam como uma revista de vanguarda na produção jornalística, passando a ser referência para as outras que viriam a seguir.

A história desse importante veículo de comunicação também revela um momento de modernização e crescimento das cidades brasileiras, criando-se assim um público de interesses comuns e que habitavam em um espaço geográfico delimitado caracterizado pela cultura urbana em ascensão, fatores que aceleraram o consumo de informações e o surgimento de uma indústria de bens simbólicos de uma nova sociedade.

Observa-se assim que a Revista da Semana altera sua estrutura a partir do desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias de impressão. Se antes as fotografias eram usadas amplamente, mas dissociadas do texto, colocadas, recortadas e, em algumas vezes, sobrepostas de forma a preencher uma página, com a evolução tecnológica a Revista da Semana passa a utilizar a fotografia dentro de um contexto editorial, como também modifica seu layout facilitando a leitura e a segmentação pelas editorias. No entanto, quando se referencia a história do jornalismo de revista no Brasil, a primeira citada é a Revista Cruzeiro, que surgiu quando a Revista da Semana já contava com 28 anos.

REFERÊNCIAS

BUITONI, Dulcília Helena. **A Imprensa feminina**. Editora Ática, São Paulo, 1997.

COSTA, Carlos Roberto da. **A Revista no Brasil, o século XIX**. Tese de doutorado apresentado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. ECA-USP, São Paulo, 2007.

CASEDEI, Elisa Bachega. **Os códigos padrões de narração e a reportagem**: por uma história da narrativa do jornalismo de revista do século XX – Tese de doutorado, Universidade de São Paulo – SP, 2013.

MAUAD, Ana Maria. **Anais do Museu Paulista**. N. Sér. v.13. n.1.p. 133-174. jan. - jun. São Paulo, 2005.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor na banca de revista**. Tese de doutorado apresentado na Universidade Estadual de Campinas, SP, 1997.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2ª ed. Contexto, São Paulo, 2003.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**, Editora Mauad, São Paulo, 1989.



CA

Letícia Salem Herrmann Lima¹
Fabio Luiz Witzki²

PÍTU **VIII**

LO

A PUBLICIDADE
E OS OLHARES
PARA A CRÍTICA
MIDIÁTICA POLÍTICA
BRASILEIRA: O CASE
HABIB'S

A comunicação passa por um processo de adaptação constante ocasionado pela necessidade de se enquadrar em contextos sociais, culturais e políticos. As diferentes estratégias de consumo utilizadas para incitar os indivíduos a adquirirem bens e serviços, é um dos principais motivadores deste fenômeno, principalmente nas práticas publicitárias.

A comunicação passa por um processo de adaptação constante ocasionado pela necessidade de se enquadrar em contextos sociais, culturais e políticos. As diferentes estratégias de consumo utilizadas para incitar os indivíduos a adquirirem bens e serviços, é um dos principais motivadores deste fenômeno, principalmente nas práticas publicitárias.

A publicidade, por sua vez, está cada vez mais vulnerável a fenômenos externos que interferem tanto na sua concepção comunicacional, como na estratégia de divulgação de suas mensagens. As campanhas publicitárias têm por característica principal serem elaboradas por profissionais de comunicação e entregues de forma pronta diretamente aos consumidores. Hoje, percebe-se a incidência de diferentes técnicas que incorporam a participação da audiência na construção das estratégias publicitárias. Muito se fala que as mídias sociais interferiram na estruturação comunicacional e no campo publicitário, fenômeno perceptível nas práticas publicitárias cotidianas.

1. Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Pós graduada em Marketing (PUC), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV), com graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (PUC) e graduação em Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional na UFPR e de pós-graduação na UTP, PUCPR e ESIC. Consultora de Marketing e Comunicação.

2. Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda (UTP). Professor Coordenador dos cursos de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Rádio e Televisão da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professor dos cursos de Especialização em Administração EAD da Faculdade Educacional da Lapa (FAEL).

Decorrente deste movimento, em que a publicidade torna-se participativa, nossos pontos de apoio comunicacionais estão sendo percebidos e alinhados nas estratégias da área. A publicidade, que em seus princípios visa promover produtos e serviços, abre uma lacuna participativa levantando causas com motes religiosos, sociais e políticos.

Nos últimos meses o Brasil vem passando por um momento em que fatores políticos são ressaltados na mídia a todo instante. Ideias divergentes permeiam na população, que se utiliza dos sites de redes sociais para expressar suas opiniões e articular ideias com relação as questões ideológicas políticas. As mídias sociais permitiram discussões registradas e difundidas na rede, dando voz midiática aos cidadãos comuns, mesmo aos que não estão inseridos diretamente no cenário político brasileiro.

Em situações polêmicas em que há uma possível opinião divergente política, geralmente as empresas, no ato da divulgação de seus produtos, se preservam e não entram em possíveis discussões que possam denegrir sua imagem institucional. Poucas são aquelas que se posicionam e divulgam tal postura.

Por este motivo, interessou-nos observar e trazer a discussão, visando a incorporação de questões políticas em mote publicitário, a campanha da lanchonete Habib's, veiculada em junho de 2016, anunciando a “queda” do valor da *sfiha*, na qual faz analogia direta ao cenário econômico e político brasileiro, cujo case será apresentado no decorrer deste texto.

A PUBLICIDADE E A CONTEMPORANEIDADE³

3. Este tópico é um recorte das discussões teóricas abordadas na tese doctoral desta autora (HERRMANN, 2016).

A ideia deste tópico é resgatar as teorias da publicidade e da propaganda a fim de propor um olhar cotidiano dos termos e dos elementos que os constituem, pois entende-se que na atualidade, a separação dos termos mostra-se de forma equivocada, uma vez que percebe-se iniciativas inclusivas de propósitos políticos, sociais e religiosos na abordagem das atuais peças publicitárias.

A propaganda surgiu em 1622 com a criação da congregação pela propagação da fé fundada pelo Papa Gregório XV, com o intuito de propagar a doutrina católica pelo mundo. “Propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, com doutrinas religiosas ou princípios políticos” (GONÇALES, 2009, p. 07). É a responsável em publicizar pensamentos e motivar ações sociais a partir deles, sem o envolvimento monetário ou comercial. A propaganda tem por premissa tornar um fato público, dando visibilidade a um acontecimento qualquer (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

O trabalho realizado pela propaganda “visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é de difícil quantificação” (SANTOS, 2005, p. 13). Por este motivo o tempo das campanhas de propaganda também é mais extenso, pela necessidade da mudança de um pensamento ou hábito, por estabelecer vínculos maiores com o consumidor no que se refere à alteração de comportamentos, pensamentos, ideias e cultura das sociedades.

O termo publicidade origina-se do latim, *publicus*, e deriva-se da palavra público, considerada como a “arte de tornar público” (GONÇALES, 2009, p. 07) ou “a qualidade do que é público” (SANT’ANNA, 2001, p. 75). A publicidade tem como premissa uma atividade comercial, por este motivo necessariamente é paga e visa uma comunicação que desperte o desejo de aquisição de bens de consumo. É definida ainda como “um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de

tornar conhecido um produto, serviço ou marca, promovendo assim uma atividade comercial” (GONÇALES, 2009, p. 07).

Outra característica presente na construção publicitária, é ser planejada obedecendo a um tempo específico e um espaço determinado de veiculação e, por este motivo, é possível ser “quantificada” (SANTOS, 2005, p. 17), seja pelo aumento de venda de um produto ou pela participação na lembrança de marca, realizada por anúncios assinados por empresas públicas ou privadas, demonstrado pelas pesquisas mercadológicas.

A publicidade também é associada aos processos de consumo e, segundo Everardo Rocha (1995, p. 68), é o elemento responsável por conectar a produção e o consumo, pois “recria a imagem de cada produto”. Ainda na visão do autor, a percepção humana dos produtos e possíveis diferenças são potencializadas pela mediação da publicidade, que traz elementos para que o posicionamento das marcas se torne possível.

Assim, podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade. Muitos deles não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação constante do sistema publicitário. A catalogação da produção, as hierarquias do mundo do objeto, o posicionamento dos artigos, a significação dos serviços são, fundamentalmente, traçados e articulados dentro dos quadros que compõem o universo dos anúncios. Ali temos um mapa de nomes. Uma sinalização de posições. Um roteiro de sentidos que emprestam conteúdos aos gêneros dos produtos, fazendo deles marcas especiais dotadas de nome, lugar, significado (ROCHA, 1995, p. 69).

Sob uma ótica similar ao abordado por Rocha (1995) que atribui à publicidade a função de criar sentido aos produtos, Sant’Anna (2001) reforça que a publicidade é um dos meios de tornar conhecido um produto, serviço ou marca, com o objetivo de despertar no público consumidor desejos de compra.

A “publicidade faz vender, sem impor mecanicamente produtos ou serviços” (LIPOVETSKY, 2004, p. 01), sendo suportada pela utilização de recursos de “sedução” que funcionam como mecanismos de persuasão, mas nunca em sua totalidade, pois depende do desejo do consumidor que exerce um papel superior comparado aos recursos utilizados pela publicidade.

Com o intuito de comparar as características entre os elementos constitutivos nos discursos da publicidade e da propaganda, Gomes, Corradý e Cury (1998, p. 01), na obra “Dialéctica Conceitual da Propaganda”, desenvolveram um modelo demonstrando os principais traços que definem e diferenciam as campanhas publicitárias das propagandas, baseado em autores da área e diferentes abordagens sobre a semantização dos termos, resultando no seguinte quadro:

Quadro 1- Elementos da publicidade e da propaganda

Publicidade	Propaganda
Capacidade Informativa	Capacidade Informativa
Força Persuasiva	Força Persuasiva
Caráter Comercial	Caráter Ideológico

Fonte: GOMES, CORRADY, CURY (1998, p. 01).

Pensando na apropriação da publicidade e na abordagem de Lipovetsky (2004) com o apelo do “faz vender” tem-se então um olhar voltado ao que pode motivar uma venda e de que tipo de venda se fala. Vender na contemporaneidade necessariamente não está associado a aquisição de um produto, mas incorpora, também a aceitação e validação de marcas por parte dos consumidores. Torna-se evidente, a partir do quadro comparativo de Gomes, Corradý e Cury (1998), que os elementos que constituem a publicidade e a propaganda contemporâneos, mostram-se unificados em muitas situações, le-

vando a reflexão de que não se faz mais necessário separar os termos em sua aplicação, pois a publicidade vem incorporando questões ideológicas em suas mensagens. Por este motivo, ao ser utilizado o termo “publicidade” neste artigo, entende-se a unificação da publicidade e da propaganda.

A PUBLICIDADE E IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR COMO AGENTE SOCIAL E PROPAGADOR DE MÍDIA

A publicidade tem como propósito principal estimular práticas de consumo, fator importante para movimentar a escala de produção e sobrevivência humana. Como principais apelos, apoia-se na necessidade utilitária, aspiracional ou emocional. Para tal, utiliza-se de estratégias diferenciadas de convencimento em seus discursos comunicacionais, que geralmente deixam implícitos uma necessidade e dependência do bem ofertado.

Os discursos publicitários visam articular ideias do imaginário comum, ou mesmo alusões a situações vivenciadas por meio dos produtos e serviços divulgados. Para concretizar seus discursos, apoiam-se em estratégias específicas de sua linguagem visando os seguintes elementos: informação, testemunho, comparação, humor, ofensividade, defesa, indiferença e posicionamento de marca (LUPETTI, 2000).

Dentro deste contexto, percebe-se que em nenhum dos casos cita-se alusões ao cenário político ou religioso, por se entender que estes motes polemizam discussões quem nem sempre são favoráveis as marcas comerciais, mas estão presentes como plano de fundo em diversos exemplos de publicidade, como a famosa campanha da marca Benetton que utilizava como mote o preconceito. No entanto, na atualidade, percebe-se o humor

como plano de fundo para trazer questões políticas à tona, inserido num contexto social atual, fato este que será comprovado no case do Habib's.

O objetivo de a publicidade inserir seus produtos em um contexto social atual, é dar visibilidade as suas mensagens em um ambiente midiático tão competitivo, que parte da grande oferta de produtos e serviços com usos similares. A necessidade de destaque na mente dos consumidores é o que faz da publicidade se reinventar frequentemente.

No entanto, é preciso muito cuidado com estratégias que visam mover crenças ou atitudes sociais, mesmo que através do humor, para que seu uso não represente um deboche de forma pejorativa e denigra consideravelmente a imagem da marca perante seus consumidores e público em geral.

O discurso publicitário vem utilizando a identificação social como estratégia comunicacional. Percebe-se que, intrinsecamente, as mensagens começam a deixar de focar propriamente nos produtos e serviços para promover reflexões sociais atuais, os produtos acabam por ficar em segundo plano abrindo espaço de forma manipulativa à identificação dos consumidores. Como exemplos tem-se a campanha da Dove “Real Beleza”, que não divulga seus shampoos ou cremes, mas a essência de uma beleza real, o produto apenas assina a comunicação.

Campanhas que se apoiam em motes sociais, podem ganhar consideravelmente quando o consumidor se identifica de forma a gerar mídia espontânea. Percebe-se um atual interesse em compartilhamentos e postagens de comentários em sites de redes sociais por parte dos consumidores e, neste sentido, a publicidade com essência social pode ser beneficiada na web se chamar a atenção e motivar o público a interagir com suas mensagens.

No entanto, reforça-se que a publicidade não se preocupa diretamente em participar politicamente de questões sociais, mas em trazer para si benefícios deste uso. É uma técnica manipulativa inclusiva que permite ser lembrado e ganhar relevância social.

A manipulação caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado: no primeiro caso, trata-se de um “fazer ser”, no segundo de um “fazer fazer”; essas duas formas de atividade das quais uma se inscreve, em grande parte, na dimensão pragmática e a outra na dimensão cognitiva, correspondem assim a estruturas modais de tipo factivo (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 269).

As técnicas manipulativas pertencem ao espoco persuasivo que a publicidade se apoia para despertar o interesse nos consumidores. Primeiramente, estimula uma identificação a um determinado comportamento, para depois oferecer seus atributos em prol a solucionar um possível problema social. Cada vez mais são divulgadas campanhas que se utilizam de linguagens lúdicas e subjetivas em substituição às que se apoiam em informação e utilidade. Por motivos como este, que campanhas publicitárias com mensagens políticas intrínsecas nos chamaram atenção para o estudo, pois a abordagem utilizada demonstra o humor criticando midiaticamente o momento vivido pelo Brasil. Este é um caso típico de uma publicidade com veia de propaganda pelo tipo de mensagem e alusão a propósitos políticos.

PUBLICIDADE E A CULTURA DO ESPETÁCULO: POLÍTICA, CRÍTICA, CRISE E CONSUMO

A cultura do espetáculo (DEBOARD, 1967) é percebida nos diversos eventos que envolvem os fatores política, mídia e publicidade.

Para vencer no mercado ultracompetitivo, as corporações precisam fazer circular suas imagens e marca para que negócios e publicidade se combinem na promoção de espetáculos midiáticos. Promoções infinitas circulam com os arcos dourados do McDonald's, a logomarca da Nike ou os símbo-

los da Apple, Intel ou Microsoft. Na guerra das marcas de produtos, as corporações precisam tornar seus logotipos um símbolo familiar. (KELLNER, 2006, P.125).

Os fatos ocorridos em 2016 na política brasileira que culminaram na saída provisória da Presidente Dilma Rousseff e o mandato interino do Vice-presidente Michel Temer foram rodeados por muitos elementos que circularam na mídia desde a condução do caso nas instâncias políticas, más, sobretudo, entre a sociedade civil e no meio empresarial o debate do caso. Apresentamos como discussão a problemática envolvendo a rede de restaurantes Habib's, especificamente numa campanha veiculada pela empresa dias antes da votação na Câmara dos Deputados para decidir o afastamento provisório da Presidente, o debate midiático desse processo e o envolvimento da sociedade civil em passeatas pró e contra o impeachment que, juntamente com outros fatores que serão descritos se constituem num modelo de espetáculo onde práticas de consumo foram incentivadas a partir da comoção nacional frente ao fato ocorrido no país. Para tanto, vamos relacionar e descrever dois elementos que foram geradores da campanha. A sátira, como discurso crítico da política e o debate nas esferas empresariais e na sociedade civil.

Humor, crise e crítica política

Em paralelo à substituição dos postos mais altos do governo federal, histórias envolvendo outros atores do governo e da sociedade eram contadas, com relativa ou fundamental participação no processo de afastamento da Presidente. A sociedade civil foi fragmentada com concentração de dois grupos, respectivamente pró e contra o afastamento. De uma lado, representados pela cor vermelha, os defensores da presidente. Do outro lado, vestidos de verde-amarelo, aqueles que defendiam o processo de impeachment. Popularmente os dois grupos foram

classificados como “coxinhas” e “mortadelas” respectivamente a favor e contra a saída de Dilma do poder federal.

Por sua significância para a história nacional, o afastamento da Presidente teve notória cobertura dos veículos de imprensa que estiveram 24 horas diárias em busca de novos fatos do processo que se iniciou na câmara dos deputados e finalizou provisoriamente no senado federal, isso por que, essa primeira etapa analisa e vota a “aceitação” do pedido de afastamento, para que o mesmo seja posteriormente julgado. Além da cobertura da imprensa, a sociedade civil se mobilizou nas redes sociais numa discussão passional onde momentos de raiva e revolta conviveram com críticas políticas e sociais e conteúdos de humor, cujo tema central era o momento político brasileiro.

A sátira utilizada como mecanismo de crítica é uma prática comum entre programas humorísticos, por exemplo, quando eles banalizam e reescrevem os fatos da política brasileira em enredos cômicos. Na década de oitenta, por exemplo, o programa semanal TV Pirata apresentou uma crítica em um de seus episódios, mostrando um debate de candidatos à presidência pouco preparados para assumir qualquer cargo político.

De forma caricata, os candidatos representavam um conquistador o candidato Waldemário Prepúcio, um astrólogo e candidato Lígio Ayollo, uma doceira e doleira a candidata Benedita Frazer, o auxiliar de super herói candidato Robin dos Santos, a gatinha e de menor candidata Ana Paula e o índio Cleverson. Em seu tempo, aquele quadro do programa apresentava uma crítica social enquanto mostrava características acentuadas de machismo, questões ligadas à representação da mulher (a doceira e a gatinha de menor), o astrólogo apresentado como “esquisitão” e o índio, que na sequência do debate foi o último a falar sendo em seguida alvo de chacota por parte dos demais participantes, incluindo a apresentadora.

Outro fato identificado é a alusão ao significado daquele debate para a sociedade, bem como para o próprio veículo de comunicação quando a mediadora, ao indagar sobre as regras

do debate faz um comentário de que tanto faz o resultado final do debate, podendo a emissora optar por transmitir um filme caso o resultado não agrade.



Imagem 1: Sátira do debate eleitoral de 1989. Fonte: Canal VIVA⁴

A TV pirata, em 1989, fez um prelúdio de uma relação entre a mídia, seus programas de humor e os momentos políticos por que passaram o Brasil. O jornalismo, por sua vez, desde o regime militar exerceu posicionamento político, com clara intenção em seus discursos como demonstram a obra “A mídia e o regime militar” do pesquisador Prof. Dr. Álvaro Laranjeira (2014) que relata a influência midiática no episódio da história brasileira conhecido como Golpe de 1964, quando o governo constitucional de João Goulart foi deposto após forte investida dos militares e apoio dos veículos de comunicação em discursos anti-comunistas.

4. Disponível em: <http://canalviva.globo.com/programas/tv-pirata/>. Acesso em 31/07/2016

A comédia promove outro debate ao apresentar os fatos por intermédio da chamada “licença poética”, comum à comunicação publicitária quando se quer justificar os seus discursos. Ao mesmo tempo que indaga o processo eleitoral, as disputas de poder e a relação dos meios de comunicação com a sociedade, esse modelo de crítica se fortalece não apenas como fragmento de um tempo ou momento da história brasileira, mas, institucionalizado, oferece à publicidade referência na elaboração de suas estratégias persuasivas.

Política e sociedade

Os ocorridos que levaram ao afastamento da Presidente Dilma, entre os membros da política que tiveram maior participação no caso, destaca-se a atuação do Presidente da Câmara dos deputados na época dos fatos ocorridos, Deputado Eduardo Cunha. Investigado em processos no Supremo Tribunal Federal – STF e com processo que tramitava no comitê de ética da Câmara dos Deputados, Cunha teve participação decisiva quando aceitou o pedido feito por membros da sociedade civil e encaminhou naquela casa o processo de julgamento da admissibilidade do impeachment, dando início ao que, mais tarde, no dia doze de maio de 2016 resultou na aprovação do afastamento da Presidente, agora no Senado Federal.

Além do deputado Cunha, o enredo que afastou a presidente Dilma teve colaboração direta de grupos que reivindicavam mudanças. O empresariado, que sob o discurso da retomada dos empregos e do crescimento da economia, foi mobilizado através do representante maior da classe, a Federação das Indústrias de São Paulo, FIESP. Em destaque, a FIESP protagonizou dois elementos que se firmaram como ícones daqueles que desejavam o fim do governo Rousseff, um pato inflável amarelo era facilmente reconhecido em frente ao prédio da FIESP, representando para os empresários a ideia de que as grandes empresas não poderiam mais continuar “pa-

gando o pato”, uma alegação que seria justificada pelos altos impostos recolhidos.

Outro elemento que indicia o posicionamento da federação é a iluminação externa do prédio que, antes e após o processo de afastamento, coloriam o edifício com as cores verde e amarelo, claramente identificados e com o grupo da sociedade que apoiou a saída da presidente.



Imagem 2: Manifestação em frente à FIESP. Fonte: Notícias São Paulo⁵

Um prédio iluminado, um pato amarelo e o povo dividido. Um processo apurado às pressas por parlamentares. Um espetáculo passional e midiático que moveu brasileiros em todos os territórios da nação em defesa de suas convicções. De um lado, para manter um mandato conquistado no voto, os defensores da presidente foram às ruas manifestar o pesar pelas conquistas sociais que marcaram a gestão dos presiden-

5. Disponível em <http://noticiassaopaulo.com.br/manifestantes-pro-impeachment-na-paulista-festejam-com-tema-da-vitoria/>. Acesso em 31/07/2016

tes filiados ao partido dos trabalhadores, o PT. De outro, sob o signo da luta contra a corrupção, defensores do processo de afastamento da Presidente. Entre os dois grupos as forças midiáticas exerceram um papel decisivo. Empresas de todos os setores também se juntaram a um ou outro grupo de acordo com convicções ou interesses que não perpassam pela ideologia partidária necessariamente.

Os milhões de brasileiros que de um ou de outro lado saíram às ruas manifestar, a participação de personagens como o deputado Eduardo Cunha, a ampla cobertura da imprensa e o apoio de uma entidade como a FIESP foram catalizadores para que empresas como a rede Habib's aproveitassem o momento para ações de envolvimento da marca. Diferente de um espetáculo esportivo, por exemplo, o afastamento presidencial vem investido de ideais político partidários, humanos, empresariais e, possivelmente, passionais.

A Publicidade: entre a prática do consumo e a estratégia da crítica

Entre as filiações ideológicas colocamos em destaque no presente estudo a campanha assinada pela rede de restaurantes Habib's. Assinada com o título "caiu", a rede veiculou em rede nacional dias antes da votação do afastamento da presidente, uma campanha que de promoção de vendas de um dos seus produtos, a bib'sfiha de frango, vendida a R\$ 0,79 (setenta e nove centavos).

Com o mote de unir o Brasil que estava dividido, a rede de restaurantes realizou a campanha nos principais veículos de comunicação. O comercial apresentava várias situações em que diferentes personagens recebiam a notícia "Caiu", notadamente uma referência à queda de um alto posto na política nacional. As cenas serão apresentadas e analisadas a seguir de

forma a apresentar as relações entre o comercial do Habi'bs e os fatos ocorridos na política nacional⁶.

As cenas serão apresentadas em pares, respectivamente: cena 1 e cena 2; cena 3 e cena 4; cena 5 e cena 6; cena 7 e cena 8 e cena 9 e cena 10. Dessa forma, além da objetividade na análise, espera-se mostrar algumas características que conferem ao comercial um caráter cômico, ao mesmo tempo que coloca em questão temas como a divisão dos brasileiros, o debate nacional sobre o afastamento da Presidente, a divisão entre esquerda e direita e suas respectivas convicções e a relação entre política e economia.

Cena 1 e Cena 2



Fonte: frame do filme

A notícia “caiu” começa a ser divulgada como é apresentado nas cenas acima. Na cena 1, um personagem que representa um político em seu gabinete recebe a notícia por telefone. Sua feição demonstra espanto e alegria ao receber a notícia. Ao fundo, as cores verde e amarelo estão presentes numa bandeira em seu gabinete, apresentando já no início do comercial, uma das características que marcaram o período de debate nacional sobre o afastamento da Presidente, o uso das cores verde e amarelo pelos defensores do processo. Em seguida, como apresentado na cena 2, o personagem que recebe a notícia representa um analista da bolsa de valores que recebe a notícia no trabalho numa mensagem em seu celular. Como na primeira cena o espanto e a alegria são sentimentos que se intercalam.

6. Disponível em youtube.com/watch?v=XBjOeEms63k

Cena 3 e Cena 4



Fonte: frame do filme

Na cena 3 a mensagem “Caiu” é apresentada no celular do analista da bolsa de valores. Pode-se perceber a repetição da mensagem que é escrita com letras maiúsculas na segunda vez e com exclamações que conferem à mensagem clara entonação de quem envia para quem recebe o texto. A caixa alta, por sua vez, sugere uma leitura com voz alta como numa comemoração. A cena 2, após divulgar a notícia com seus colegas, o personagem comemora com eles como se comemorasse uma nova época ou uma mudança significativa para eles. Ao fundo, nas telas que apresentam os resultados das cotações, as colunas com informação estão grifadas em verde, amarelo e vermelho, além disso, nas telas dos computadores, além de outras telas que estão fixas no ambiente predominam as cores azul e vermelho, novamente trazendo ao comercial uma referência à cores daqueles a favor da Presidente, o vermelho, e a favor do seu afastamento, verde, amarelo e azul.

A comemoração dos analistas da bolsa sugere uma relação entre política e economia no momento em que qualquer notícia sobre o prosseguimento ou não do processo de afastamento representava movimentações nas cotações da bolsa de valores. A cotação das ações, de certa forma, representa um atestado dos investidores no país. De acordo com o resultado do processo político há maior ou menor interesse no investimento. Ao demonstrar claramente uma comemoração com a mensagem caiu, nas vésperas do julgamento do processo de impeachment, a peça publicitária sugere uma comemoração em razão da que-

da da Presidente, muito embora, no mesmo comercial, o motivo da comemoração será revelado em sequência

Cena 5 e Cena 6



Fonte: frame do filme

Já num contexto externo, num ambiente da cidade, as cenas cinco e seis representam respectivamente a comemoração pela notícia numa sacada onde três personagens estão juntas de braços erguidos tendo uma delas uma bandeira verde-amarelo em mãos. No guarda-corpo, uma bandeira também verde-amarela reforça a presença das cores que representaram os movimentos em apoio ao afastamento da presidente. Já a cena seis, integrantes de uma passeata (todos vestidos de vermelho) recebem a mesma notícia.

Nesse momento, ao invés de lamentarem todos comemoram a novidade. Se há uma quebra nesse momento quando espera-se uma reação de tristeza, que seria comum em se tratando de manifestantes claramente opostos, a comemoração rompe com a ideia de separação dos brasileiros e o tom de união começa a se configurar. Isso é reforçado na mensagem inscrita na camiseta de uma manifestante na frase “por um Brasil mais unido”. Já outra manifestante, vestida com uma camiseta vermelha, leva consigo inscrita em sua camiseta a frase “comida a menos de um real”. Mesmo que a frase mais tarde será referência direta ao preço divulgado na promoção, os manifestantes contra a queda do governo da Presidente Dilma claramente se posicionaram a favor de políticas como o fome

zero, que reduziu os níveis de pobreza no país e possibilitou o acesso a recursos básicos, como a alimentação, por exemplo.

Cena 7 e Cena 8



Fonte: frame do filme

As cenas sete e oito representam a união que a campanha pretende incentivar, como fica claro na redação “o Habib’s uniu o Brasil”. Na cena sete, três jovens se abraçam vestidos com camisetas verde, amarelo e vermelho. A união dos três é marcada por um abraço, um sorriso e ao fundo a comemoração dos demais presentes na cena. Na cena oito os destaques são os dois grupos de manifestantes que se reúnem em frente a um restaurante Habib’s. Ainda que reforçando a intenção de promover a união dos brasileiros, fica clara uma demonstração de divisão dos grupos entre direita e esquerda, sendo a esquerda vermelha e a direita verde e amarelo. Mesmo em festa os grupos continuam divididos.

Cena 9 e Cena 10



Fonte: frame do filme

A cena nove mostra novamente a união dos grupos que estavam divididos. O abraço entre os manifestantes e a frase “Por um Brasil mais unido” fazem referência ao objetivo proposto

pela campanha publicitária. Mesmo ciente de que não há como desfazer diferenças ideológicas que certamente não estão relacionadas à práticas de consumo, a rede de restaurantes propõe uma união dos brasileiros em torno do consumo, nesse caso, representado pelas Bib'sfihas de frango vendidas ao valor de R\$ 0,79 (setenta e nove centavos) como é apresentado na cena dez.

CONCLUSÃO

Se o resultado do processo que julgou a aceitação do afastamento da Presidente não agradou àqueles que defendiam a permanência do seu mandato, o debate acerca da campanha do Habib's incentivando a união do país, mas, utilizando como estratégia persuasiva a sátira ao momento vivido pelo Brasil motivou os consumidores do restaurante a assumir uma ou outra posição com relação a ele, o que pode ser observado nos comentários em blogs e sites que destacaram a campanha após a veiculação dos comerciais, como é apresentado na figura a seguir:

Comentários contra campanha “Caiu” do Habib's⁷



The image shows a screenshot of three user comments on a website, all expressing negative opinions about the Habib's campaign. Each comment includes a user profile picture, a name, a timestamp, the text of the comment, and interaction options like 'Reply' and 'Compartilhar'.

- Comment 1:** User: ANA KRUBIN (Guest), 2 meses 19 horas atrás. Text: "Vomitando! Aqui em POA eles saíram correndo: multados pela fiscalização sanitária e por não pagar impostos!"
- Comment 2:** User: ANÔNIMO (Guest), 2 meses 2 dias atrás. Text: "Vomitando!"
- Comment 3:** User: TSARFI, 2 meses 5 dias atrás. Text: "Desrespeitoso, não entendo como uma empresa acha que fazendo comercial para uma elite de pouca representatividade que nem sequer gosta da comida gordurosa servida faria algum sucesso. Nem, nem minha família põe os pés mas nesta porcaria"

Entre o debate pode-se destacar três vozes: aqueles que defendiam a saída da presidente aproveitaram a campanha como reforço do seu posicionamento e apresentaram forte apoio ao Ha-

7. Fonte www.updateordie.com. Acesso em 05/08/2016.

bib's. Os brasileiros contra o afastamento de Dilma notadamente sensibilizados com o momento declararam indignação e repúdio ao restaurante. Por outro lado, sem assumir uma ou outra posição estão aqueles que defenderam a campanha publicitária que aproveitou um momento de debate para lançar uma campanha promocional, de forma cômica e crítica. A imagem a seguir demonstrar um desses discursos, postados no site updateordie.com.

Por sua relação com o momento da política, a campanha motivou um debate de comoção que pode ser representado pelo seguinte comentário: “Desrespeitoso, não entendo como uma empresa acha que fazendo comercial para uma elite de pouca representatividade que nem sequer gosta da comida gordurosa servida faria algum sucesso. Nem, nem minha família põe os pés mais nesta porcaria”

Se, por um lado a publicidade auxilia na construção de marcas que ocupam um lugar na vida dos consumidores, promovendo a substituição de um produto por outro, ou de uma marca por outra por meio de suas estratégias criativas e de identificação com um segmento de consumidores. Utilizar estratégias persuasivas em temas conflitantes pode incentivar reações contrárias, como apresentado.

Assumir um papel social que deixa de lado objetivos comerciais para promover reflexões sociais atuais como no caso de Dove de fato é positivo, desde que, na execução criativa do comercial temas que promovam um debate passional, fruto de uma divisão que historicamente não apresentou sinais de união, ou mesmo mudança em seu *modus operandi* fiquem na perspectiva política e social, o que equivale sugerir uma posição neutra da publicidade, assim como é esperado da imprensa.

REFERÊNCIAS

DEBORD, Guy. **Society of the spectacle**. Detroit: Black and Red, 1967.

GOMES, Neusa. (coord.); CORRADI, A.; CURY, L. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda**. In: Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

GONÇALES, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário da Semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1979.

HERRMANN_LIMA, Letícia Salem. **Convergência, Participação e Experiência Midiática na Publicidade: Reconfigurações Encontradas no Festival Cannes Lions**. Tese Doutoral. Curitiba: UTP, 2015.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes. **A mídia e o regime miliar**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **A Genealogia do Virtual. Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário**. Orgs. MARTINS, Francisco Menezes e Silva, Juremir Machado. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Editora Futura, 2001.

MORAES, Denis; MATTELLART (org.), Armand; MORAES, Denis; KELLNER, Douglas; GALEANO, Eduardo; GÓMEZ, Guillermo Orosco; AUGÉ, Marc; MARTÍN-BARBERO, Jesus; VILCHES, Lorenzo; CASTELLS, Manuel; SODRÉ, Muniz e MUSSO, Pierre. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Editora Campos, 2001.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. 3 edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.





CA

Denise Castilhos de Araújo ¹

Daniela Müller de Quevedo²

PÍTU IX

LO

O CONSUMO
MIDIÁTICO
POR MULHERES
MADURAS: UMA
ABORDAGEM
QUANTITATIVA³

Este estudo é parte de um projeto de pesquisa que trata do consumo midiático por parte de mulheres consideradas maduras, ou seja, indivíduos que estejam na faixa etária dos 45 aos 64 anos. A definição de maturidade baseou-se em especificações próprias da área de saúde, inicialmente, mas, também, na auto definição de mulheres pertencentes a este grupo, e obtida a partir de outra pesquisa, cujo objetivo, também, era qualificar esse conjunto de mulheres.

A intenção da presente reflexão é proporcionar um espaço para discutir as formas como as mulheres de 45 a 64 anos consomem e o que fazem das informações midiáticas consumidas. Neste estudo, optou-se por uma abordagem quantitativa, a fim de que se obtivesse uma perspectiva mais ampla da relação que as mulheres têm com o consumo de textos midiáticos, considerando-se o tempo³ dispendido, os temas preferidos, a (re)significação dada aos materiais escolhidos, entre outras questões.

MULHERES MADURAS – AUTODEFINIÇÕES

A maturidade, ou seja, o espaço temporal definido entre os 45 e 64 anos, pelos Descritos da Saúde⁴, mostra-se como um momento em que um grande número de indivíduos se encontra, e pode ser considerado, também, como um dos momentos mais produtivos dessas pessoas.

1. Doutora em Comunicação Social, professora e pesquisadora da Universidade Feevale. Email: deniseca@feevale.br. Órgão financiador CNPq.
2. Doutora em Recursos Hídricos, professora e pesquisadora da Universidade Feevale. Email: danielamq@feevale.br.
3. <http://decs.bvs.br> essa caracterização foi possível a partir da realização do projeto de pesquisa “A constituição de um feminino ideal nas representações da mídia impressa”, com apoio pelo CNPq.

Entretanto, apesar disso, o que se tem visto em relação a discussões na academia não reflete a abrangência e a importância desse período, não somente para as próprias pessoas, mas também, para a sociedade. Ou seja, são poucas pesquisas que têm como temática a maturidade, havendo, sim, muitos projetos que abordam questões relacionadas à juventude e à velhice.

Considerando-se, então, essa situação, desenvolveu-se uma pesquisa, na qual optou-se por uma faixa etária determinada, sendo ela aqui nomeada de “maturidade”, o que Goldani (1999) sugere como a “Idade da Sabedoria”, melhor dizendo, mulheres que se encontram entre os 45 e os 64 anos.

Desta faixa etária, pouco se tem discutido, talvez pelo fato de serem indivíduos que já não são mais jovens, mas ainda não são considerados velhos, e, muitas vezes ausentes na mídia brasileira. E, de acordo com os dicionários, maturidade é aquele período da vida compreendido entre a juventude e a velhice, ou seja, um longo espaço temporal, no qual os indivíduos podem realizar uma infinidade de coisas, pois se trata, de, ao menos 20 anos.

Em virtude da verificação da escassez de definições acerca desse período, optou-se por perguntar para as próprias mulheres o que elas entendiam por maturidade. Essa foi a solução encontrado, pois, inicialmente, identificou-se definições e discussões, principalmente, na Ciências da Saúde. Então, considerando-se tal lacuna, e, para elaborar a definição do termo, realizou-se pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas com um grupo de mulheres. Ao término dessa pesquisa, foi possível caracterizar esse grupo de indivíduos⁵.

A seguir, passa-se a apresentar algumas definições e percepções da maturidade que foram propostas pelas próprias mulheres maduras. Inicialmente, pode-se perceber que essa mulher identifica-se como alguém que está bem consigo mesma, para em seguida, verificar que necessita alterar algo em sua vida, principalmente em relação ao seu aspecto físico, por exemplo, perder peso.

Pode-se cogitar que esse indivíduo esteja se sentindo bem emocionalmente, mas que, fisicamente, sinta certa pressão social para estabelecer determinada representação imagética, a qual corresponda aos corpos femininos reiterados por textos midiáticos. E, mesmo que essas representações sejam de mulheres que se identificam como maduras, pois revelam suas idades, que se aproximam, e muito, de corpos de mulheres jovens, pois não evidenciam rugas ou marcas de expressão em seus rostos, são esguias, e têm com músculos tonificados.

Essa contradição (entre o real e o midiático) poderia revelar a própria situação de antagonismo desse grupo de mulheres, que não são mais jovens, mas que têm, e sabem disso, outros benefícios adquiridos com a vivência, com as experiências de suas vidas, e que podem ser consideradas muito mais valiosas que um corpo aparentemente jovem.

Outro aspecto evidenciado pela pesquisa é o fato de essas mulheres se considerarem proativas, indicando que elas continuam trabalhando, realizando tarefas em casa, sendo importantes para seus familiares e amigos, enfim, para a sociedade. É muito relevante essa percepção, pois sabe-se que no Brasil, e no mundo, o envelhecimento vem crescendo a cada ano, gerando uma expectativa de vida cada vez maior. Essas mulheres, ao que se identificou, sentem-se parte da sociedade, pois indicam que se mantêm articuladas, ou seja, que estão envolvidas em grupos sociais.

Uma questão interessante foi verificar que as mulheres entrevistadas sabem que podem mudar certos aspectos que as rodeiam, por serem batalhadoras e persistentes, e indicarem que ainda têm conquistas a serem feitas, o que corrobora com a ideia de que os brasileiros vivem mais, e que essas mulheres percebem essa possibilidade, qual seja, uma vida mais longa e produtiva. Percebe-se, claramente, que as entrevistadas mostram-se como seres sociais, que têm consciência de seus papéis nos seus grupos, e indicam que podem, se quiserem, alterar certas realidades.

Observou-se, ainda, que a imagem que as mulheres fazem de si mesmas revela um aspecto emocional intenso, pois são evidenciadas algumas emoções que permeiam as respostas dessas mulheres. Por exemplo, são indivíduos que se sentem em determinados momentos impacientes, em outros, felizes, então, cogita-se a possibilidade de afirmar que são seres com consciência das alterações de seus humores, revelando, nesse momento, conhecimento sobre si mesmas, enfatizando-se, nesse momento, a maturidade não somente em relação à idade, mas, também, psicologicamente.

Ainda foi possível verificar que essas mulheres, mesmo tendo problemas em suas vidas, conseguiram resolvê-los, indicando, também, a sensação de contentamento com suas conquistas. Elas revelaram, ainda, que nessa fase da vida, os recomeços são possíveis, mostrando que esse momento de suas vidas pode representar um espaço de mudanças, de alterações, considerando-se romper com o passado para a composição de um futuro diverso.

Interessante observar, também, que houve várias respostas relacionadas ao aspecto cognitivo, reforçando que mesmo que se envelheça, a inteligência permanece, ou, quem sabe, torne-se um dos melhores atributos dessa classe de indivíduos. Diante dessas respostas, pode-se perceber como as mulheres maduras se veem, pois são respostas reveladoras de muitas características, relacionadas a aspectos simbólicos, sociais, intelectuais desse grupo de indivíduos. Então, de posse dessa caracterização, partiu-se para a etapa seguinte dessa reflexão, o entendimento do consumo de mídia.

CONSUMO MIDIÁTICO

As discussões propostas neste artigo recaem, exclusivamente, sobre o consumo midiático, realizado por mulheres

maduras (45-64 anos), bem como o que elas utilizam no dia a dia em relação às informações obtidas. O consumo midiático também é um assunto que poderia ser mais explorado na academia, pois na maioria dos estudos há a preocupação com o consumo de objetos físicos, e não de informações, as quais podem, segundo Miller (2007) serem consideradas impactantes sobre a criação de uma sociabilidade.

Pretende-se, então, considerar o consumo como um ato revelador de uma série de aspectos sociais, tais como a relação que o indivíduo tem com seus familiares, as possíveis influências que as informações podem exercer no indivíduo, os assuntos de “devoção” que são consumidos, as satisfações, as apropriações e (re)significações que o ato de consumir têm, enfim, a observação e a análise do ato de consumo revela aspectos caracterizadores dessas consumidoras e os seus hábitos do grupo pesquisado.

Para a compreensão do termo “consumo midiático”, recorrer-se-á a Canclini (1993), cuja definição aponta para um “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993, P. 34). Essa percepção, por parte de Canclini, reforça a ideia anteriormente apresentada, e proposta por Miller (2007), ou seja, o consumo não se restringe somente à troca de mercadorias, mas há um aspecto simbólico muito importante nessa relação, o que estimula sociabilidades.⁴

Ou seja, ao se pensar o consumo midiático, pensa-se em produtos/textos produzidos e veiculados pelas mídias, os quais o grupo pesquisado acesse, estabelecendo contato, apropriando-se e (re)significando tais textos. E esses textos podem estar em variadas mídias como televisão, rádio, revistas, jornais, sites, blogs, redes sociais, entre outros, tratando de assuntos diversos.

4. <http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>

METODOLOGIA, RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa etapa da investigação, o objetivo era identificar quais os meios utilizados pelas mulheres para consumirem os textos que consomem, bem como verificar quais os temas preferidos e o que fazem com tais textos. E, para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa (MALHOTRA, 2010).

Nessa pesquisa, foi delimitado o universo como sendo mulheres maduras (45 a 64 anos), destas foi selecionada uma amostra não-probabilística por conveniência de 43 mulheres, as quais tiveram disponibilidade de responder a pesquisa. A coleta foi realizada online por meio de rede social (*Facebook*) utilizando um questionário via *google docs*, durante o período de 06/04/2016, a partir das 17:56:47 até o dia 11/04/2016 às 07:45:42. O instrumento de coleta tratava de questões sobre o perfil das respondentes (idade, escolaridade, estado civil, renda e etnia) e sobre os seus hábitos de consumo midiático.

No estudo foram consideradas duas faixas de renda, sendo estas: inferior a R\$5000,00 e R\$5000,00 ou mais. A definição por estas faixas se dá pela classificação do IBGE, que considera que classe B, definida pelo IBGE como aquelas famílias com renda entre R\$7.880,00 a R\$ 15.760,00; e classe C, toda família que tem renda familiar mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.561,00⁶.

As questões foram analisadas através de estatística descritiva, e representadas graficamente e através de tabelas cruzadas seguindo a segmentação por faixa de renda. O software utilizado para análise foi o SPSS 23.0.

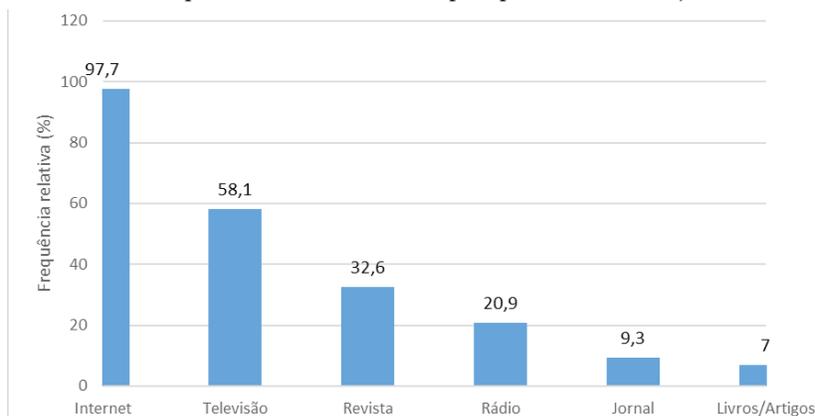
Considerando-se o público selecionado, inicialmente identifica-se o perfil das mulheres pesquisadas como sendo em sua maior parte casadas (44,2%) ou divorciadas (32,6%). Mais da metade têm graduação ou pós-graduação (18,6% e

48,8% respectivamente), e apenas 9,3 % tem somente o ensino fundamental. A grande maioria das entrevistadas é residente no Rio Grande do Sul, sendo apenas uma de fora do estado e duas brasileiras residentes na Nova Zelândia. Das respondentes, apenas 7% não exercem atividade fora de casa, e 16,3% não tem filhos, das que têm filhos, observou-se uma média de aproximadamente 2 filhos. Quase a totalidade da amostra (93%) é da raça branca e da religião católica (53,5%), espírita (14%) ou evangélica (14%).

A pesquisa também segmentou a amostra por renda, e considerou-se as classes “inferior a R\$5.000,00” e “R\$5.000,00 ou mais”, onde a amostra dividiu-se quase que equitativamente com 46% incluindo-se na faixa de renda inferior a “R\$5.000,00”.

As entrevistadas foram questionadas a respeito das fontes que utilizam para buscar informações (Figura 1). Quase a totalidade afirmou utilizar a Internet (97,7%), seguido de Televisão (58,1%) e Revista (32,6%). Cabe lembrar que a coleta de dados foi realizada via mídias sociais na internet, o que pode ter influenciado a dominância da fonte “Internet”.

Gráfico 1: quais as fontes você utiliza para procurar informações?



Fonte: elaborado pelas autoras

Ao realizar o cruzamento da pergunta a respeito da fonte da informação com as faixas de renda (Tabela 1), é possível perceber que as frequências se distribuem com proximidade entre as duas categorias, apresentando uma maior diferença em relação à fonte “Revista” onde a segunda faixa apresenta maior porcentagem de respondentes do que a primeira (40% e 26,1% respectivamente).

Quanto ao tempo que estas mulheres dispõem por dia para busca de informações nessas fontes (Figura 2), observa-se que a maior parte utiliza de 1 a 3 horas por dia para isso (74,4%).

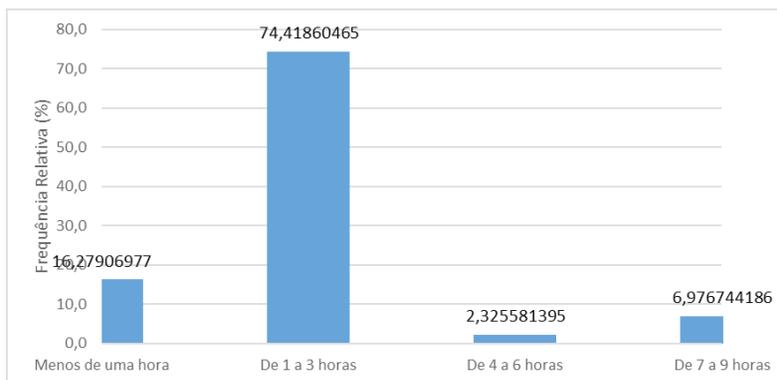
Tabela 1: fonte informações utilizadas x renda

Fonte	Renda		Total
	Inferior a R\$5000,00	R\$5000,00 ou mais	
Internet	23	19	42
	100,00%	95,00%	
Televisão	14	11	25
	60,90%	55,00%	
Rádio	5	4	9
	21,70%	20,00%	
Revista	6	8	14
	26,10%	40,00%	
Livros/Artigos	2	1	3
	8,70%	5,00%	
Jornal	2	2	4
	8,70%	10,00%	
Total	23	20	43

Fonte: elaborado pelas autoras

Nota: Porcentagens com base no total de respondentes.

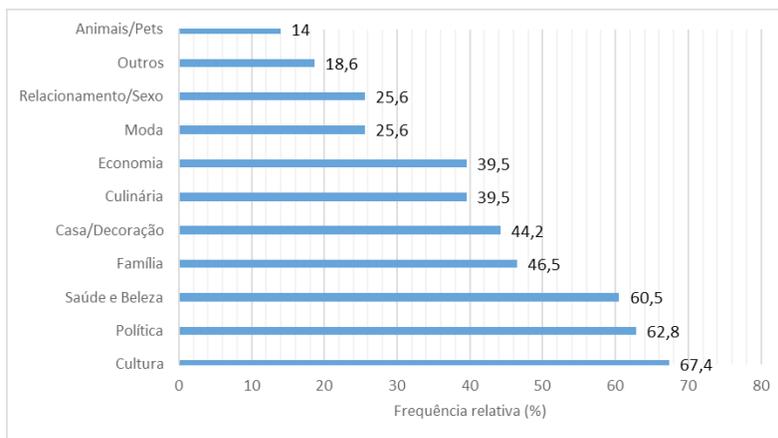
Figura 2: quanto tempo por dia você dispende para buscar informações nessas fontes?



Fonte: elaborado pelas autoras

Quando questionadas a respeito do tipo de informações que buscam, as respostas foram diversificadas, mas em grande parte as respondentes afirmaram que buscam por Cultura (67,4%), Política (62,8%) e Saúde e Beleza (60,5%). Também foram mencionadas outras categorias, como Família, Casa/Decoração, Culinária, entre outras, mas em menor frequência como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3: por quais assuntos você se interessa quando procura informações?



Fonte: elaborado pelas autoras

Quando comparadas as respostas para assuntos de interesse entre as faixas de renda consideradas neste estudo (Tabela 2), foi possível perceber que existe pouca diferença na distribuição das respostas entre as classes. Onde se observa uma maior diferença é quanto a assunto “Casa/Decoração” onde a primeira faixa de renda apresenta uma porcentagem de 52,2% das respostas contra 35% da segunda faixa.

Quanto ao momento do dia em que costuma utilizar para se informar, as respostas foram diversificadas, com destaque para o período da noite com 63% das citações (Figura 4).

Tabela 2: assuntos de interesse x renda

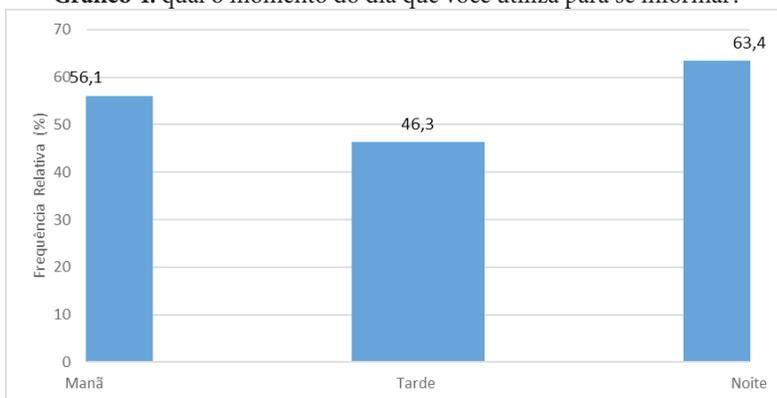
Assuntos	Renda		Total
	Inferior a R\$5000,00	R\$5000,00 ou mais	
Saúde e Beleza	13	13	26
	56,50%	65,00%	
Moda	6	5	11
	26,10%	25,00%	
Culinária	8	9	17
	34,80%	45,00%	
Família	12	8	20
	52,20%	40,00%	
Cultura	16	13	29
	69,60%	65,00%	
Relacionamento/Sexo	6	5	11
	26,10%	25,00%	
Política	15	12	27
	65,20%	60,00%	
Economia	8	9	17
	34,80%	45,00%	
Casa/Decoração	12	7	19
	52,20%	35,00%	
Animais/Pets	3	3	6
	13,00%	15,00%	
Outros	6	2	8
	26,10%	10,00%	
Total	23	20	43

Fonte: elaborado pelas autoras

Nota: Porcentagens com base no total de respondentes.

Quanto ao momento do dia em que costuma utilizar para se informar, as respostas foram diversificadas, com destaque para o período da noite com 63% das citações (Figura 4).

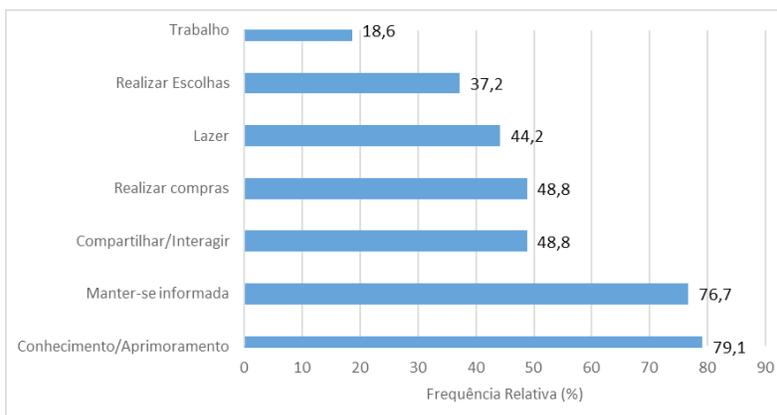
Gráfico 4: qual o momento do dia que você utiliza para se informar?



Fonte: elaborado pelas autoras

Em relação à utilização das informações obtidas pelos meios de comunicação destacam-se com alta porcentagem de citações o “Conhecimento/Aprimoramento” e “Manter-se Informada” com 79,1% e 76,6% das citações respectivamente (Figura 5).

Gráfico 5: como você utiliza essas informações no seu dia-a-dia?



Fonte: elaborado pelas autoras

Ao comparar as duas faixas de renda do estudo em relação à utilização das informações, percebe-se que a primeira faixa de renda se destaca com maior frequência nas categorias Conhecimento/Aprimoramento, Realizar Compras, Trabalho e Lazer. Para ambas as faixas de renda, as com destaque são Conhecimento/Aprimoramento e Manter-se Informada (Tabela 3).

Tabela 3: como utiliza informações x renda

Utiliza Informações	Renda		Total
	Inferior a R\$5000,00	R\$5000,00 ou mais	
Conhecimento/ Aprimoramento	21	13	34
	91,3%	65,0%	
Manter-se Informada	18	15	33
	78,3%	75,0%	
Compartilhar/Interagir	10	11	21
	43,5%	55,0%	
Realizar Escolhas	9	10	19
	39,1%	50,0%	
Realizar Compras	7	1	8
	30,4%	5,0%	
Trabalho	14	7	21
	60,9%	35,0%	
Lazer	12	4	16
	52,2%	20,0%	
Total	23	20	43

FONTE: elaborado pelas autoras

Nota: Porcentagens com base no total de respondentes.

Ao término dessa pesquisa, foi possível perceber que as mulheres da faixa etária consideradas nesta pesquisa, em sua grande maioria, consomem informações através da internet e televisão, levando para isto em torno de 1 a 3 horas por dia, e tem como preferência assuntos relacionados a cultura, políti-

ca, saúde e beleza. Essas mulheres consomem estas informações basicamente com objetivo de manterem-se informada, gerar conhecimento e por lazer. Quando comparamos estas respostas através das faixas de renda consideradas no estudo percebe-se poucas diferenças nestas mulheres relacionadas ao tipo de mídia, preferência por assuntos e objetivos.

CONCLUSÃO

A intenção de realizar essa pesquisa com o grupo indicado, foi, também, a de propiciar espaço para que as mulheres maduras pudessem indicar seu relacionamento com o consumo de textos midiáticos, contribuindo para que a invisibilidade desse grupo diminua.

Uma situação identificada nas respostas das mulheres, e que chamou muito a atenção, foi a grande aproximação que esse público demonstrou com a mídia *online*, tornando-se esse um dos espaços mais acessados pelas entrevistadas. Provavelmente pela grande facilidade que se tem, atualmente, em acessar a internet, tanto no que diz respeito aos equipamentos (*smartphone*, *tablet*, *notebooks*), quanto a presença da rede em vários lugares, inclusive com uso gratuito. Por outro lado, também se verificou o uso da televisão como outro espaço no qual essas mulheres buscam informações, confirmando o amplo alcance dessa mídia. E, em relação às revistas, provavelmente as entrevistadas continuam a consultá-las, mas na versão *online*, o que facilita esse acesso principalmente pelo custo desses materiais.

Além disso, também deve-se levar em consideração os usos realizados pelas mulheres dos textos midiáticos consumidos, sobressaindo-se a necessidade de aprimoramento, e, para tanto, buscando informações relacionadas à cultura. Percebe-se que esse grupo de entrevistadas demonstrou

grande preocupação em manterem-se informadas, provavelmente para interagirem em seus espaços de convívio.

Em relação ao tempo que as mulheres dedicam ao consumo midiático, a pesquisa revelou que elas têm de 1 a 3 horas para essa atividade, indicando pouco tempo para essa tarefa, provavelmente revelando que as entrevistadas têm outras funções ao longo do dia que exigem delas mais dedicação. Pode-se pensar, então, que o acesso às informações tem um espaço temporal determinado por outras atividades do cotidiano dessas mulheres. Além disso, o período do dia em que as mulheres mais consomem informações mostrou-se ser à noite, o que pode corroborar com o fato de ser uma atividade para momentos posteriores à realização de tarefas consideradas mais urgentes no cotidiano.

E, para finalizar, também chama à atenção a pouca diferença que se mostrou entre as faixas de renda identificadas, o que revela grande aproximação entre os hábitos de consumo dessas mulheres. Ou seja, percebe-se que há uma certa singularidade entre os espaços, os assuntos, o tempo destinado ao consumo midiático por esse grupo de mulheres, as maduras.

Esta reflexão não esgota as possibilidades de pesquisa, pelo contrário, tem a pretensão de ser geradora de outras pesquisas, relacionadas aos projetos desenvolvidos pelas pesquisadoras.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

CANCLINI, Nestor G. **El consume cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

CHALHOUB, Sidney (2001) **Trabalho, Lar e Botequim**: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da belle époque. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp.

De Antoni, C., Martins, C., Ferronato, M. A. , Simões, A., Maurente, V., Costa, F. & Koller, S. H. (2001). **Grupo focal**: método qualitativo de pesquisa com adolescentes em situação de risco. Arquivos Brasileiros de Psicologia, 53(2), 38-53.

DEL PRIORE, Mary. História do cotidiano e da vida privada. In: CARDOSO, Ciro F. **Domínios da História**. Ensaios de Teoria e Metodologia. Rio de Janeiro: Campus, 1997.p.259-275

GONÇALVES, Andréa Lisly (2006) **História e Gênero**. Belo Horizonte: Autentica.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas**: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro, Record, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOPES, Luis C. **Percepção e comunicação**: mitos e problemas contemporâneos. [http://www. Robertexto.com](http://www.Robertexto.com), acesso em 10.10.2012.

MALHORTA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, Maria Izilda S. de. **Por uma história da mulher**. 2 ed. Bauru, SP: Edusc, 2000

MATOS, Marlise (2008) Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transfor-

maram em um campo novo para as ciências. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v.16, n.2, mai-ago.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. [3. ed.] rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHULER, Maria. Excelência humana nas comunicações organizacionais. **Estudos**, revista semestral do curso de jornalismo e relações públicas da universidade metodista de São Paulo., s/d.

TELLES, Maria (1999) **A Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

GUTFREIND, Cristiane Freitas. O filme e a representação do real. **E-compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Belo Horizonte, v. 6, n. , p.1-12, ago. 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/90/90>>. Acesso em: 07 set. 2013.

ARAÚJO, Bruno Bernardo. **A narrativa jornalística e a construção do real**: como as revistas Veja e IstoÉ trataram manifestações dos estudantes da Universidade de São Paulo em 2011. 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **A objetividade: da filosofia ao jornalismo, passando pelas ciências**. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2000

CASTRO, Alexandre. Teorias do Jornalismo, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação** – INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos... São Paulo: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/mz6ou>>. Acesso em: 28 out. 2014.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: UNISINOS, 2001-2005. 220 p.

VIZEU, Alfredo. O **Jornalismo e as “teorias intermediárias”**: cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD). 2002a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999. p. 258-262

GAUDREAU, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2009. 227 p.

IMÉNEZ, Jesús Garcia. **Narrativa audiovisual**. 2. ed. Madrid: Cátedra, 1996. 423 p.

ZANI, Ricardo. **Cinema e narrativas**: uma incursão em suas características clássicas e modernas. *Conexão: Comunicação e cultura*, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, p. 131-149, 2009. Semestral.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba: Arte & Letras, 2006. 430 p.

CABRAL, Águeda Miranda. Manipulação, simulação e infoimagem: a realidade expandida no telejornalismo. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Org.). **Brasil (é) ditado**. Florianópolis: Insular, 2012. Cap. 6. p. 141-167. (Coleção Jornalismo Audiovisual).



CA Sylvia Debossan Moretzsohn

PÍTU

LO

O GOLPE, A MÍDIA
E A CORRUPÇÃO DA
OPINIÃO PÚBLICA

X

“Não há muito mais o que se analisar na mídia informativa brasileira. Os principais veículos da imprensa se transformaram em panfletos políticos e vasculhar o noticiário em busca de jornalismo que valha uma referência tem sido como buscar um fio de cabelo no palheiro”. A conclusão de Luciano Martins Costa, que em 2015 se despedia do Observatório da Imprensa, refletia o desalento de quem havia passado oito anos acompanhando cotidianamente o noticiário dos principais jornais do país e os viu se transformarem numa central de propaganda. Sobretudo depois que a então presidente da Associação Nacional de Jornais, Judith Brito, reconheceu, numa entrevista de março de 2010, que a imprensa atuava como força de oposição – não como “fiscal do poder”, como conviria a quem cultiva a imagem de “representante da sociedade” –, diante da fragilidade da oposição parlamentar.

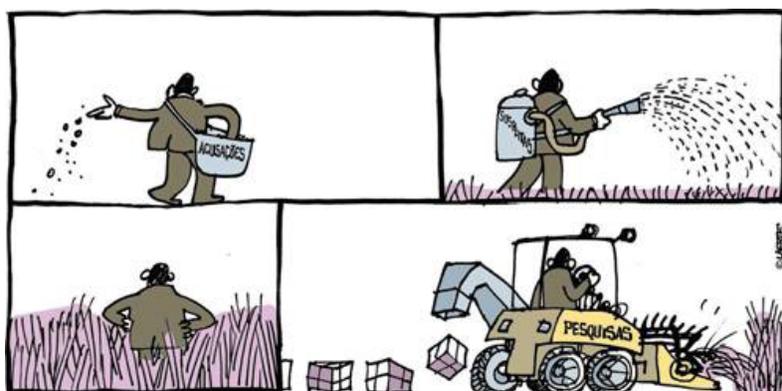
De fato, a previsibilidade do noticiário, a falta de pudor em distorcer e ocultar informações, ou mesmo em pura e simplesmente mentir, a ausência do contraditório indispensável para a promoção do debate público, tenderam a transformar o trabalho da crítica de mídia numa reiteração das denúncias de sempre, incapazes de ultrapassar o círculo restrito dos interessados nesse tipo de análise e, mais ainda, de constranger os responsáveis por esse tipo de manipulação. A repetição do discurso oficial das empresas sobre o respeito à pluralidade e ao interesse público, em flagrante contraste com a prática, evidenciava um cinismo que chegava a dar náuseas.

No entanto, é preciso prosseguir. Em primeiro lugar, porque o acompanhamento sistemático do que essa central de propaganda produz é necessário para tentarmos identificar os movimentos daqueles que tentam conduzir a vida política do país. Além disso, sobretudo diante da multiplicação de projetos jornalísticos e de comunicação alternativa que exploram as possibilidades abertas com a internet, é necessário observar o que se faz à contracorrente, e que não pode reproduzir, apenas com o sinal trocado, as distorções promovidas pelas grandes

empresas. Assim, o exercício da crítica precisa ser permanente e não pode ser seletivo, por mais que a atenção precise ser dirigida prioritariamente aos meios hegemônicos, devido à sua influência na conformação da opinião pública.

Aqui vamos tratar especificamente do papel da grande imprensa no golpe. Para isso, é necessário enfatizar o poder da mídia, algo que os estudos culturais, prevalentes na academia nas últimas décadas, tenderam a negligenciar: a justa denúncia de uma concepção simplificada – ou melhor, absolutamente desvirtuada – da perspectiva marxista sobre a capacidade de manipulação de uma “massa” supostamente passiva e apática não poderia ignorar a lógica e a força do capital, representado, no caso, pelas grandes corporações de comunicação. Com a internet e a proliferação das redes sociais, esse enfoque favoreceu a crença de que esse poder já não era tão importante e poderia ser enfrentado em igualdade de condições.

O equívoco teórico elementar desse tipo de concepção, ancorado na ideia de que a tecnologia é capaz de alterar as relações sociais e de poder, foi confirmado na prática: a realidade se encarregou de desfazer as ilusões e desmontou o discurso supostamente sofisticado que minimizava a força das grandes corporações e ironizava as “teorias da conspiração”. Tais abordagens teóricas não são inocentes e valeria a pena investigar quem as financia, mas isso exigiria um esforço que ultrapassa os limites deste artigo. Podemos, aqui, reiterar o óbvio: que conspirações existem, como já foi sobejamente comprovado ao longo da história, e é preciso identificá-las para evitar que prosperem. Num cartum publicado na *Folha de S.Paulo* em 5/5/2015, Laerte sintetizou o processo de formação da opinião pública, mostrando como se forja aquilo que conhecemos como profecia autocumprida: semeiam-se acusações, em seguida regadas com o veneno das suspeitas, espera-se o tempo necessário para o crescimento do que se plantou e finalmente colhem-se os resultados.



O golpe de Estado que depôs a presidente Dilma Rousseff é o exemplo mais recente disso: resultou de uma trama na qual a mídia hegemônica teve papel decisivo, em perfeita associação com as forças políticas derrotadas na eleição de 2014 e com as ações do aparelho judiciário, em especial do juiz responsável pela Operação Lava Jato, transformado em ídolo desta cruzada anticorrupção. Tudo isso a serviço de interesses estrangeiros, como costuma acontecer e como comprovadamente aconteceu em 1964: as articulações atuais ainda precisarão ser pesquisadas, mas as revelações de Edward Snowden de que o Brasil era o principal alvo da espionagem norte-americana em 2012 – justamente quando se discutia o sistema de partilha do pré-sal – e a atuação, no país, da embaixadora dos Estados Unidos, Liliana Ayalde, entre 2013 e 2016 – coincidentemente a mesma que exerceu o cargo no Paraguai nos primeiros anos de governo de Fernando Lugo, que também sofreria um impeachment – são indícios suficientemente fortes para estabelecer as necessárias conexões.

UMA TRADIÇÃO GOLPISTA

A imprensa costuma ser valorizada como um dos pilares da democracia, e tem de fato essa importância crucial quan-

do atua de acordo com princípios éticos elementares como o respeito à verdade factual e o incentivo à pluralidade de vozes para a promoção do debate público. A imprensa brasileira, entretanto, raramente esteve à altura desse compromisso. Pelo contrário – e coerente com a história de um país explorado como colônia durante três séculos, escravocrata e extremamente desigual –, tem uma tradição golpista, agravada pela enorme concentração dos meios.

Se observarmos apenas o período em que nossa imprensa começou a modernizar-se, em meados do século passado, veremos que, salvo exceções pontuais – como foi o caso de *Ultima Hora* –, as empresas jornalísticas sempre estiveram comprometidas com golpes de Estado. Foram derrotadas em 1954, quando o suicídio de Vargas provocou uma inesperada reviravolta política, foram derrotadas a seguir nas tentativas de barrar as posses de JK e Jango, mas venceram em 1964 – e sempre será preciso lembrar a atuação dos principais jornais e rádios na “Rede da Democracia”, lançada no fim do ano anterior, como elemento sistemático de propaganda udenista – e venceram novamente agora, em 2016.

A palavra “golpe” é enganosa porque sugere algo súbito e surpreendente. Não é assim: golpes costumam ter uma longa gestação, de acordo com uma dinâmica que oscila conforme as forças políticas em jogo. A rigor, as origens deste golpe remontam a 2005, quando estourou o escândalo do Mensalão: ali se apresentou a oportunidade para iniciar-se a demolição da imagem pública do PT e retomar-se o tema clássico da corrupção, desvinculando-o da estrutura do poder político, que jamais operou de outra forma. Foi também ali que começou o protagonismo do Judiciário, sobretudo do juiz relator do processo, ministro Joaquim Barbosa, rapidamente mitificado como uma espécie de salvador da pátria – o super-herói com sua capa esvoaçante, “o menino pobre que mudou o Brasil”, na definição de uma capa de *Veja*. Anos depois, o juiz Sérgio Moro, responsável pela Lava Jato, mereceria o mesmo tra-

balho de construção de imagem e se transformaria no ídolo das manifestações pelo impeachment. Ambos, aliás, foram reiteradamente homenageados pelas empresas de comunicação, que sabem como alimentar a fogueira das vaidades e seduzir aqueles que poderão estar incumbidos de julgá-las num eventual processo. No fim de 2016, uma cena particularmente emblemática repercutiu intensamente na internet: na cerimônia de premiação promovida pela revista *IstoÉ*, que escolheu o presidente Michel Temer como o “Homem do Ano”, o juiz Moro aparece, relaxado e sorridente, ao lado do senador Aécio Neves, jamais incomodado pela Lava Jato apesar de citado em várias denúncias.



O golpe desfechado em 2016 começou a ser cultivado antes mesmo da realização do segundo turno das eleições presidenciais, em outubro de 2014, quando o colunista Merval Pereira, de *O Globo*, na esteira da acusação da revista *Veja* de que Dilma e Lula “sabiam de tudo” – isto é, do esquema de corrupção na Petrobras –, escreveu que, caso a denúncia fosse confirmada e a presidente, reeleita, o impeachment seria “inevitável”. Dilma terminou derrubada por outro motivo – a acusação de improbida-

de administrativa, que vários parlamentares reconheceram não existir, alguns logo depois de terem votado pela sua deposição –, mas o motivo, de fato, era o que menos importava: tratava-se de abrir espaço para a aprovação de medidas que entregam as riquezas nacionais e destroem os direitos sociais, impensáveis caso fossem propostas numa campanha eleitoral.

Consumado o golpe, busca-se a adesão do público a essas medidas, a partir da reiteração do discurso único sobre o enfrentamento da crise: então se vende o congelamento de investimentos públicos por 20 anos – a “PEC dos gastos”, rebatizada pelos críticos de “PEC do fim do mundo” – como forma de recuperar a economia, martela-se o mantra da crise na Previdência – quando há, de fato, superávit, como demonstrou Denise Gentil em sua tese de doutorado apresentada em 2006 – e do “custo Brasil” – e então se apresenta como vantagem a demolição da legislação trabalhista, noticiada como “flexibilização” benéfica para quem vive de salário e hoje amarga o desemprego.

Paralelamente, investe-se na campanha pelas “Dez Medidas contra a Corrupção”, noticiadas como se fossem de iniciativa popular – quando foram propostas pelos procuradores da força-tarefa da Lava Jato, que não tiveram muita dificuldade para obter a adesão de 2 milhões de signatários – e como se fossem positivas simplesmente porque propõem o combate a esse que parece o ser o grande mal do país, sem se esclarecer a índole inquisitorial de muitas delas: por exemplo, a limitação da concessão de habeas corpus, a legalização de provas ilícitas desde que obtidas “de boa fé”, a instituição do “teste de integridade” para os funcionários públicos e da figura do informante confidencial, em flagrante violação do direito de defesa. Essa série de aberrações provocou reação vigorosa, porém restrita a publicações especializadas em Direito, como o *Conjur*, o *IBC-Crim* – que produziu um dossiê sobre o tema, em dezembro de 2015 – e sites como o *Justificando*, que, além de artigos, divulgou um vídeo em linguagem popular para tentar esclarecer o

que estava em jogo: entre outras coisas, o fim da presunção da inocência e a inversão do princípio de culpabilidade.

Essas denúncias circularam por algumas redes sociais, mas jamais alcançaram a grande mídia. Quando o texto do projeto foi para votação e Congresso o modificou, incluindo a previsão de punição por abuso de autoridade, a imprensa em peso noticiou que as medidas haviam sido “desfiguradas”. Não é preciso muito esforço para concluir o que se pretendeu com esse enfoque.

A MÁQUINA DE PROPAGANDA

O papel da mídia no estímulo às manifestações pela derubada do governo já foi explicitado em inúmeros artigos publicados ao longo do ano, mas é preciso reiterar a articulação entre os vazamentos das delações premiadas estimuladas pela Lava Jato e a sua repercussão nas ruas. Um desses vazamentos foi decisivo para o recrudescimento das manifestações: o do ex-senador Delcídio Amaral, antecipado pela revista *IstoÉ*, acusando Lula e Dilma de tentarem obstruir as investigações da Lava Jato. Foi o que detonou uma monumental onda de exposição midiática que misturou essas denúncias a outras sobre imóveis supostamente pertencentes a Lula – o sítio em Atibaia, com seus pedalinhos e seu barco de alumínio, e o triplex no Guarujá – e criaram o clima de excitação pública favorável para a condução coercitiva do ex-presidente para depoimento na Polícia Federal. Longe de denunciar o abuso dessa medida, que só se justificaria diante da recusa a uma intimação judicial, as principais redes de televisão se dedicaram à cobertura intensiva da ação policial e criaram a expectativa da prisão iminente de Lula, de fato pedida menos de uma semana depois por um trio de procuradores de São Paulo, o que propiciou a abertura de novos espaços para a reiteração das denúncias. Esse “massacre eletrônico”, no dizer de André Singer, que

traçou o “roteiro do golpe” num de seus artigos na *Folha de S.Paulo*, conduziu à monumental manifestação do dia 13 de março, pela saída de Dilma e pela prisão de Lula.

A gota d’água viria logo depois: na manhã de 16 de março, Dilma nomeou Lula para a chefia da Casa Civil, sob protestos da oposição, que via nessa decisão uma artimanha para garantir foro privilegiado ao ex-presidente, tirando-o do alcance da Lava Jato. À tarde, o juiz Sérgio Moro abriu o sigilo das escutas telefônicas de Lula e a GloboNews divulgou imediatamente o conteúdo de uma conversa dele com Dilma sobre as providências para a nomeação, interpretada como tentativa de obstrução da justiça. O resultado foi fulminante: no início da noite, parlamentares no Congresso exigiam a renúncia da presidente e, nas principais capitais do país, manifestantes voltavam a protestar nas ruas.

Novamente, em vez de denunciar ou questionar o abuso do juiz – afinal, a escuta de ligações da presidência da República é algo que apenas o STF poderia autorizar –, a mídia automaticamente expôs os diálogos e os repetiu à exaustão. Moro seria advertido por um ministro do STF, mas não sofreria qualquer sanção. E o impeachment seguiria o rumo que todos conhecemos.

Já após a deposição de Dilma, os procuradores da força-tarefa da Lava Jato chamaram uma coletiva de imprensa para acusar Lula de ser o “comandante máximo” do esquema de corrupção na Petrobras, através de um canhestro *power point* de bolinhas azuis e setinhas que convergiam para o nome do ex-presidente. Provas? Não tinham. Apenas convicções. O que logo se tornou meme nas redes sociais foi tratado a sério pela imprensa: os sites dos três principais jornais do país simplesmente reproduziram as acusações, que depois nem sequer foram formalizadas na denúncia ao juiz. Mas o efeito prático já havia sido garantido: a fixação do nome de Lula como o chefe da quadrilha, que antecipava a condenação pela opinião pública.

Esse tipo de espetáculo necessita de um público imbecilizado, convicto – como os procuradores – da culpa do acusado.

É uma prática rotineira, que dispensa a credibilidade das fontes: por exemplo, em outubro de 2016 a revista *IstoÉ* anunciou que a Lava Jato investigava se Lula era o proprietário oculto de uma mansão em Punta del Este, famoso balneário frequentado por ricos no Uruguai. Um conhecido comentarista de política da Rede Globo esbaldou-se com a história, mas depois teve de se retratar: a informação era falsa e nasceu de um comentário de um guia turístico.

A reiteração automática de denúncias, sem o devido peso ao contraditório, vai formando essa legião de ignorantes que adere ao discurso do ódio reproduzido e ampliado nas mobilizações de massa vitoriosas no processo de derrubada do governo. O irracionalismo assim cultivado inviabiliza qualquer debate, porque prevalece a lógica binária mais rasteira: quem condena o impeachment ou denuncia os abusos da Lava Jato é porque é petista e corrupto, ou no mínimo conivente com a corrupção.

Num breve artigo publicado na Carta Maior, o cientista político Venício A. de Lima assinalou que “a maior de todas as corrupções é a corrupção da opinião pública”. Venício assina o prefácio do livro que Juarez Guimarães e Ana Paola Amorim publicaram em 2013 sobre esse tema. O golpe desfechado três anos depois é o exemplo mais dramático desse processo de corrupção que aliena o público e joga o país numa crise para a qual não se vislumbra saída institucional, pois, uma vez rompida a legalidade democrática, o inferno é o limite.

REFERÊNCIA

GUIMARÃES, Juarez e AMORIM, Ana Paola. **A corrupção da opinião pública**. Uma defesa republicana da liberdade de expressão. São Paulo: Boitempo, 2013.





