

## Organização

Mara Regina Rodrigues Ribeiro

Cláudia Peixoto de Moura

Maria Berenice da Costa Machado



# Memórias da Comunicação

4º Encontro da ALCAR RS

Núcleo Gaúcho de História da Mídia

**ALCAR**  
RS

 **Alcar**  
Associação Brasileira de Pesquisadores  
de História da Mídia

*Mara Regina Rodrigues Ribeiro (in memoriam)*  
*Cláudia Peixoto de Moura*  
*Maria Berenice da Costa Machado*  
Organizadoras

# Memórias da Comunicação

**4º Encontro da ALCAR RS**

**Núcleo Gaúcho de História da Mídia**

**ALCAR**  
RS

 **Alcar**  
Associação Brasileira de Pesquisadores  
de História da Mídia

**Junho de 2019**

CAPA Rodrigo Braga Silva

REVISÃO DE TEXTO dos autores

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA Rodrigo Braga Silva

---

**Memórias da comunicação: 4º encontro da ALCAR RS [recurso eletrônico] / organizado por Mara Regina Rodrigues Ribeiro, Cláudia Peixoto de Moura, Maria Berenice da Costa Machado. – Dados eletrônicos. – São Borja, RS: Alcar, 2019. (977p.)**

**Modo de Acesso: World Wide Web:**

**<http://www.ufrgs.br/alcar/>**

**ISSN 2317-241X**

Os artigos apresentados no 4º Encontro da ALCAR RS estão reunidos no presente arquivo em sua formatação original, conforme a inscrição dos textos dos autores no evento.

---

Para referenciar os artigos disponibilizados no arquivo referente à publicação, sugerimos a indicação dos seguintes dados:

**SOBRENOME, Nome do autor. Título do trabalho. In: Memórias da comunicação: 4º encontro da ALCAR RS [recurso eletrônico]. São Borja, RS: Alcar, 2019.**

**ISSN 2317-241X. Disponível: <http://www.ufrgs.br/alcar/> Acesso em \_\_/\_\_/\_\_\_\_.**



## SUMÁRIO

<b>ALCAR: DO SUL E DO BRASIL .....</b>	<b>4</b>
<b>APRESENTAÇÃO DOS ANAIS .....</b>	<b>6</b>
<b>INFORMAÇÕES DO 4º ENCONTRO ALCAR RS .....</b>	<b>8</b>
<b>ARTIGOS APRESENTADOS EM 2012 .....</b>	<b>15</b>
<b>GT História da Mídia Impressa .....</b>	<b>16</b>
<b>GT História da Mídia Digital .....</b>	<b>111</b>
<b>GT História da Mídia Audiovisual e Visual .....</b>	<b>197</b>
<b>GT História da Mídia Sonora .....</b>	<b>376</b>
<b>GT História da Mídia Alternativa .....</b>	<b>489</b>
<b>GT História do Jornalismo .....</b>	<b>585</b>
<b>GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional .....</b>	<b>665</b>
<b>GT Historiografia da Mídia .....</b>	<b>825</b>



## **ALCAR: DO SUL E DO BRASIL**

A constituição do Núcleo Gaúcho de História da Mídia, em agosto de 2007, atende a uma saudável provocação do Professor Doutor José Marques de Melo, fundador da Rede Alfredo de Carvalho (REDE ALCAR), feita às coordenadoras dos Grupos Temáticos História das Relações Públicas e História da Publicidade e da Propaganda, respectivamente Cláudia Peixoto de Moura, vinculada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e Maria Berenice da Costa Machado, docente do Centro Universitário Feevale.

Com o apoio das duas instituições é realizado o 1º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia, em novembro de 2007, na Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS. O evento, identificado no momento inicial como ALCAR SUL, recebe mais de cinquenta inscrições de docentes, mestres, doutores, estudantes e profissionais do mercado, de diferentes pontos do Estado, interessados em pesquisas interdisciplinares relacionadas aos campos da Comunicação, da História e de áreas afins.

Dentre os objetivos iniciais do Núcleo estão - sistematizar encontros anuais para fomentar e divulgar a produção acadêmica na área, oferecer oportunidade para a apresentação e a discussão de pesquisas e estudos, concluídos e em andamento, contribuir para o fortalecimento da REDE ALCAR e dos seus Grupos de Temáticos, com a produção originária de investigações desenvolvidas no Rio Grande do Sul. Considerando a abrangência dos trabalhos inscritos no primeiro encontro, os pesquisadores decidem na reunião de encerramento substituir a denominação ALCAR SUL por ALCAR RS nas próximas edições.

O Centro Universitário Feevale promove o segundo encontro do Núcleo, em novembro do ano seguinte, na cidade de Novo Hamburgo. Na sua terceira edição, o evento retorna à PUCRS, em abril de 2010. Esta periodicidade segue as deliberações da assembleia nacional, realizada em Fortaleza no ano anterior, que decide fundar a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, conservando a sigla Alcar, e intercalar os encontros de pesquisadores. Os anos pares ficam destinados para os

encontros regionais, em número de cinco e distribuídos pelas respectivas regiões brasileiras, os anos ímpares, para um único e grande encontro nacional.

Chegamos a 2012 e ao 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia (4º Alcar RS), organizado pelo Grupo de Pesquisa História da Mídia (GPHMídia), vinculado à Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, campus São Borja. Os integrantes desse Grupo, assíduos às reuniões anteriores da ALCAR RS, acolheram a ideia de interiorizar o evento e assim descentralizar as discussões. A temática central versa sobre ‘Perspectivas de Pesquisa: História da Mídia e Fronteiras’.

Esta publicação com os anais do 4º Alcar RS conclui o ciclo inicial da rede gaúcha de pesquisadores. Desde então, e por decisão dos presentes em São Borja, o grupo do Rio Grande do Sul integra-se aos de Santa Catarina e do Paraná para constituir a Alcar Sul, definindo a realização do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia para o ano 2014, na Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis.

O conjunto de textos que os leitores encontram a seguir registra uma robusta produção científica e acadêmica, revelando o vigor e a aptidão desse Núcleo, para preencher, com estudos avançados e de caráter interdisciplinar, as lacunas historiográficas das diversas mídias.

É com orgulho que integramos a Alcar desde o Sul do Brasil e contribuimos para a preservação da história e da memória da Comunicação.

***Maria Berenice da Costa Machado***  
***Presidenta da Alcar - Gestão 2011/2015***

---



## **APRESENTAÇÃO DOS ANAIS**

Os Encontros do Núcleo Gaúcho de História da Mídia geraram publicações em e-books com a produção acadêmica dos pesquisadores participantes. O primeiro e o segundo encontros originaram uma publicação contendo resumos de estudos concluídos e em andamento, que foram inscritos, respectivamente, em 2007 e 2008. O terceiro encontro, ocorrido em 2010, deu origem ao segundo volume da Coleção “Memórias da Comunicação: Encontros da ALCAR RS”, constituído pela produção acadêmica apresentada mediante resumos expandidos, de estudos concluídos e em andamento. As duas publicações estão disponibilizadas no site da ALCAR.

O 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia - ALCAR RS aconteceu em 2012 e foi organizado pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, em São Borja/RS, e pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, caracterizando uma co-promoção que representou uma novidade na ocasião. Já a produção acadêmica dos pesquisadores que participaram do evento foi organizada com artigos completos resultantes de estudos concluídos e em andamento. Os textos revelam detalhes das pesquisas realizadas, contribuindo para a disseminação dos estudos desenvolvidos na região.

O presente volume encerra as referidas publicações da ALCAR RS, criada em 2007 por Maria Berenice da Costa Machado e por Cláudia Peixoto de Moura, atendendo a um pedido do saudoso Professor Doutor José Marques de Melo, fundador da REDE ALCAR. Foram quatro eventos que reuniram pesquisadores gaúchos, basicamente, mas também interessados no debate sobre História da Mídia de outras regiões. Foi neste encontro de 2012 que ocorreu a alteração da denominação para ALCAR SUL, representando os três estados – Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Inclusive, possibilitou a organização dos eventos fora das terras gaúchas. Observa-se, assim, que algumas modificações aconteceram entre o primeiro e o quarto encontros, revelando o crescimento do Núcleo e da Associação.

Os artigos desta publicação foram preservados pela Mara Regina Rodrigues Ribeiro, da Comissão Organizadora do evento, representando a UNIPAMPA. A professora Mara guardou o material por alguns anos em um espaço digital da universidade de São Borja, sede do então encontro de 2012, demonstrando atenção e comprometimento com a ALCAR. Os arquivos possibilitaram organizar este e-book, constituído por mais de 70 artigos, agora disponibilizados no site oficial da associação, seguindo o exemplo das publicações referentes aos três eventos anteriores.

Nós pensamos na organização dos anais visando completar a própria história dos encontros gaúchos. Conversamos algumas vezes a respeito do material, pelo telefone e por e-mail, após os arquivos serem compartilhados, vinculados a cada Grupo de Trabalho (GT). A responsabilidade pela publicação em e-book coube à Diretoria Regional Sul (gestão 2015/2019). Assim, os anais do último ALCAR RS foram organizados a partir desta parceria, sendo possível resgatar o material com vistas à publicação tardia. Esta ação, necessária e relevante, registrou a memória da produção acadêmica dos pesquisadores do quarto encontro gaúcho.

Infelizmente, no dia 14 de outubro de 2018, Mara Regina Rodrigues Ribeiro faleceu. Foi uma pesquisadora com o foco na área de Comunicação e Política, abrangendo aspectos da história da mídia, do jornalismo impresso, da ditadura militar, além de questões que envolvem tópicos de memória e de fronteira. Participou de eventos e grupos de trabalho da ALCAR, assim como da própria história da ALCAR RS. Nossa homenagem à professora, à pesquisadora, à colega, pela sua atitude, sua dedicação, sua contribuição à associação, sendo esta publicação mais um de seus legados.

***Cláudia Peixoto de Moura***  
***Diretora Regional Sul - Gestão 2015/2019***

***Junho de 2019***

---





## **INFORMAÇÕES DO 4º ENCONTRO ALCAR RS**

**4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia  
ALCAR RS  
Perspectivas de Pesquisa: História da Mídia e Fronteiras**

**Período**

14 e 15 de maio de 2012

**Local**

São Borja – RS

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

Evento promovido pela

Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR  
em parceria com a Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA  
e em co-promoção da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

**Promoção**

Grupo de Pesquisa História da Mídia – GPHMídia  
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA  
Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR

**Co-promoção**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação - POSCOM – UFSM  
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

## **Apoio**

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – FAPERGS

Universidade da Região da Campanha – URCAMP

Instituto Federal Farroupilha – IFF

Câmara Municipal de Vereadores de São Borja

Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Eventos

Prefeitura Municipal de São Borja

## **Comissão Organizadora**

Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha (UNIPAMPA)

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Cárilda Emerim Jacinto Pereira (UFSC)

Prof<sup>a</sup>. Me. Juliana Zanim Salbego (UNIPAMPA)

Prof<sup>a</sup>. Dn. Mara Regina Rodrigues Ribeiro (UNIPAMPA)

Acad. Aline Santana (UNIPAMPA)

Acad. João Ricardo Ribeiro (UNIPAMPA)

Acad. Luciano Costa (UNIPAMPA)

Acad. Rafael Junckes (UNIPAMPA)

Acad. Renan Guerra (UNIPAMPA)

Acad. Tamara Finardi (UNIPAMPA)

## **Coordenadores dos GTs**

Andrea Weber (UFSM)

Cárilda Emerim (UFSC)

Flavi Lisboa (UFSM)

Janaína Gomes (UFSM)

Joseline Pippi (UNIPAMPA)

Juliana Salbego (UNIPAMPA)

Merli Leal Silva (UNIPAMPA)

Michele Negrini (UFPeI)

Roberta Roos (UNIPAMPA)

## Mídia do evento

### Cartaz



Twitter: [@alcarrs2012](https://twitter.com/alcarrs2012)

Facebook: [Alcar RS 2012](https://www.facebook.com/Alcar-RS-2012)

## **Programação Geral**

### **Dia 14 de maio**

#### **13h30 - 17h**

Credenciamento e programação cultural

Local: Museu Casa João Goulart

#### **14h - 17h**

City Tour São Borja

Local de saída: Museu Casa João Goulart

#### **18h - 19h**

Credenciamento

Local: Câmara de Vereadores de São Borja

#### **19h - 22h**

Conferência de Abertura

Tema: Pesquisa Histórica em Jornalismo Impresso

Conferencistas: Marialva Barbosa (UTP) e Antônio Hohlfeldt (PUCRS)

Mediador: Marcelo Rocha (UNIPAMPA)

Local: Câmara de Vereadores de São Borja

\*\*\*

## **Dia 15 de maio**

### **8h30 - 9h**

Credenciamento

Local: Câmara de Vereadores de São Borja

### **9h - 11h**

Mesa Redonda

Tema: Reflexões sobre os rumos das pesquisas em história da mídia

Integrantes da mesa: Maria Berenice Machado (UFRGS), Cláudia Peixoto de Moura (PUCRS) e Mauro César Silveira (UFSC)

Mediador: Mara Ribeiro (UNIPAMPA)

Local: Câmara de Vereadores de São Borja

### **11h - 12h**

Reunião Aberta do Núcleo Gaúcho de História da Mídia

Local: Câmara de Vereadores de São Borja

### **13h30 - 14h**

Credenciamento

Local: Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

### **14h - 16h**

Apresentações de trabalhos selecionados - GTs

Local: Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA (com traslado Câmara de Vereadores - UNIPAMPA)

### **16h - 16h10**

Coffee Break

Local: Hall Principal, Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

### **16h10 - 18h**

Retomada das apresentações de trabalhos selecionados - GTs

## **18h - 19h**

Mateada Cultural

Local: Instituto Federal Farroupilha - IFF (com traslado UNIPAMPA - IFF - Câmara de Vereadores)

## **19h - 20h30**

Recortes da Pesquisa em Comunicação: O RS e o contexto platino

- Marina Poggi (Universidad Nacional de Quilmes) - Comparativo sobre a cobertura da reforma agrária em La Opinión e em A Opinião em 1973 (impresso)
- Ada C. Machado Silveira (Universidade Federal de Santa Maria) - A influência platina nas origens da radiodifusão sul-brasileira
- Carlos da Rosa (Universidad Nacional de Misiones) - Aproximação entre a radiodifusão missioneira argentina frente à expansão brasileira
- Flavi Ferreira Lisbôa Filho (Universidade Federal de Santa Maria) - Comparativo Brasil-Argentina sobre a televisão

## **20h30**

Encerramento com programação cultural

\*\*\*

## **Total de Artigos Apresentados:**

76 artigos distribuídos em oito grupos de trabalho:

GT História da Mídia Impressa – 8 artigos

GT História da Mídia Digital – 6 artigos

GT História da Mídia Audiovisual e Visual – 14 artigos

GT História da Mídia Sonora – 8 artigos

GT História da Mídia Alternativa – 7 artigos

GT História do Jornalismo – 7 artigos

GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional – 14 artigos

GT Historiografia da Mídia – 12 artigos

### **Instituições dos Expositores/Pesquisadores:**

Os pesquisadores com trabalhos expostos representaram 20 diferentes Instituições de Ensino Superior e uma organização governamental:

Antonio Meneghetti Faculdade – AMF

Faculdade Anhanguera

Faculdade de Tecnologia Senac – FATEC SENAC

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Universidade Autónoma de Barcelona – UAB/Espanha

Universidade de Brasília – UnB

Universidade de Passo Fundo – UPF

Universidade de Santa Catarina – UFSC

Universidade de Taubaté – UNITAU

Universidade do Grande Rio – Unigranrio

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Universidade Federal de Pelotas – UFPel

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Universidade Federal de Santa Maria/campus Frederico Westphalen – UFSM/Cesnors

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Universidade FEEVALE

Universidade Franciscana – UNIFRA

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ

Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural/Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural – Emater-RS/Ascar



## **ARTIGOS APRESENTADOS EM 2012**

Os Grupos de Trabalhos (GTs), com os seus respectivos textos apresentados, estão registrados na seguinte ordem:

GT História da Mídia Impressa

GT História da Mídia Digital

GT História da Mídia Audiovisual e Visual

GT História da Mídia Sonora

GT História da Mídia Alternativa

GT História do Jornalismo

GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional

GT Historiografia da Mídia

Na página de abertura de cada GT há a indicação dos títulos dos trabalhos apresentados, seus autores e instituições representadas. Na sequência estão os textos completos por Grupo de Trabalho.

As sessões ocorreram mediante relatos dos trabalhos seguidos de debates com os assistentes das apresentações.



## **GT História da Mídia Impressa**

- **A mídia como agente ativo de accountability: análise das cartas de leitores do jornal Diário de Santa Maria.** Ana Luiza Coiro Moraes; Ângela Lovato Dellazzana; Maicon Elias Kroth; Alana Machado Cardoso; Lorena Oliveira Py (UNIFRA).
- **O jornalismo hiperlocal, praticado por jornais de bairro, em contraposição aos cadernos de bairro, editados pela grande imprensa.** Beatriz Dornelles (PUCRS).
- **O fotojornalismo em Passo Fundo: uma mapeamento da chegada das imagens jornalísticas no jornal O Nacional.** Bibiana de Paula Friderichs, Fabiana Beltrami da Silva (UPF).
- **Apontamentos históricos sobre O ESTADO, o jornal mais antigo de Santa Catarina.** Cárilda Emerim, Bárbara Dias Lino (UFSC).
- **Imagem corporal, atitude e meios de comunicação: uma aproximação qualitativa.** Charlene Silva Dalbosco (UAB - Espanha). (texto não encontrado)
- **O Retrato da Corrida Espacial nas Páginas da Revista Veja – (1968-1969).** Liziane Wolfart, Tamara Finardi (UNIPAMPA).
- **A História do Jornalismo Opinativo como Gênero.** Rodrigo Mendonça, Joseline Pippi (UNIPAMPA).
- **Recursos Argumentativos no Discurso Jornalístico da Edição Comemorativa dos 319 anos de Curitiba.** Fabiana Pelinson (UFESM).



**A mídia como agente ativo de *accountability*:  
análise das cartas de leitores do jornal Diário de Santa Maria<sup>1</sup>**  
Ana Luiza COIRO MORAES<sup>2</sup>; Ângela Lovato DELLAZZANA<sup>3</sup>; Maicon Elias  
KROTH<sup>4</sup>; Alana Machado CARDOSO<sup>5</sup>; Lorena Oliveira PY<sup>6</sup>  
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

## RESUMO

O presente artigo tem como objeto as cartas de leitores enviadas ao jornal Diário de Santa Maria, da cidade de Santa Maria – RS, entre março e novembro de 2011. O estudo objetiva analisar como se dá o processo de *accountability* midiático a partir do espaço disponibilizado pelo veículo aos leitores. Trata-se, portanto, de verificar a relação entre as demandas por cidadania contidas no conteúdo das cartas e as respectivas respostas daqueles que ocupam os cargos públicos e são responsáveis pela prestação de contas à sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornal; cartas de leitores; *accountability*.

## INTRODUÇÃO

O artigo analisa as cartas de leitores dirigidas ao jornal Diário de Santa Maria, na cidade de Santa Maria – RS, focando naquelas em que ocorre o processo de *accountability* midiático. Este estudo faz parte de uma pesquisa PROBIC /UNIFRA realizada durante o ano de 2011, que analisou 63 cartas entre os meses de março e novembro. Contudo, o *corpus* deste artigo se constitui na análise de apenas três cartas, nas quais se identificou a concretização do processo de *accountability* dos políticos pela mídia. Nelas, investigam-se as condições em que são engendradas certas nuances de interação entre os jornais e os seus leitores, isto é, como este espaço de opinião do receptor se insere no debate público para fortalecer os próprios mecanismos de controle (*accountability*) midiáticos, ainda que, muitas vezes, simplesmente encaminhando respostas para as demandas de cidadania.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Impressa no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: anacoiro@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: angelalovato@unifra.br

<sup>4</sup> Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: maiconeliask@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: alanamcardoso@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: lorenapy@hotmail.com.br



A expressão *accountability* midiático designa um processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva de profissionais e veículos de comunicação na constituição de espaços públicos democráticos de discussão. Considera-se que os profissionais e os veículos de comunicação, as autoridades e 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 transcendentais que podem provocar na sociedade (OLIVEIRA *et al*, 2006). A origem do conceito está relacionada à política, já que os governantes eleitos devem prestar contas ao Estado e à comunidade, principalmente devido às responsabilidades que possuem perante aos cidadãos.

*A accountability* também se refere a um ato ou a uma decisão política já tomados ou exercidos por um agente que exerce função no Estado e está numa posição em que tem obrigação de dar explicações e assumir a responsabilidade por eventuais falhas, más decisões ou incompetência relacionadas a atos praticados ou decisões tomadas em exercício. Assim, é possível afirmar que tal processo é externo (no sentido em que se deve prestar contas a um outro), requer interação (pois os envolvidos se engajam nos atos de demandar e de fornecer explicações) e implica autoridade (já que existe a possibilidade de aplicar sanção ao sujeito que é chamado a prestar contas) (SILVA, 2010, p. 5-6).

Dessa maneira, percebe-se a importância do *accountability*, dando poder ao cidadão no espaço público e incitando a boa governança por parte dos políticos, caracterizando a democracia. Assim, é possível associar *accountability* a uma expectativa do emissor em relação a determinada entidade de modo em que há a esperança de alguma transformação de comportamento por uma das partes.

Ao observar-se que, nos últimos tempos, a sociedade civil vem alcançando participação mais frequente na mídia, no que trata da reivindicação de seus direitos e exposição de opiniões, percebe-se também que é papel da mídia prosseguir “dando voz” a estas pessoas, e, dessa forma, tornar públicas as suas demandas. Este processo deve ser compreendido como a ação de um conjunto de atores sociais que cobram responsabilidades de outras instituições sejam elas lideranças políticas, profissionais de comunicação, veículos de comunicação e empresas privadas.

Ao ver publicada a sua carta de leitor e ser alçado a interlocutor ativo dos meios de comunicação, o sujeito comum é inserido na lógica de produção da mídia a que recorre,



submetendo-se ao regime de visibilidade pública por ela engendrado. À sua carta se aplica, portanto, a mesma ideia do jornalismo como a instância que seleciona os acontecimentos conferindo-lhes o caráter de notícias, isto é, o *gatekeeper* que filtra a entrada dos “fatos que ocorrem no mundo” e, assim fazendo, tem o poder de estabelecer o que é “veiculável”. Também a carta de leitor se submete ao que Wolf chamou de “processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas estáveis”; também ela se localiza em “zonas filtro” controladas por sistemas objetivos de regras ou por *gatekeepers*, o indivíduo (ou grupo) que tem o poder de decidir quando e para quem são abertos os portões de entrada na cena midiática (WOLF, 1995, p. 163 e 170).

Desta forma, a mídia opera como um dispositivo gerenciador e reconhece-se a centralidade que foram adquirindo os meios de comunicação na vida cotidiana. Na sociedade midiaticizada, os processos midiáticos ampliam sua importância por meio de diversas plataformas produtivas e de circulação de mensagens e de sentidos. Neste campo midiático, o conflito se dá de forma que todos buscam legitimidade para seus discursos. O papel central exercido pela mídia inclui ainda uma intencionalidade: estabelecer relações de interação com o campo da recepção. Exemplo disso é o espaço destinado às cartas dos leitores.

A peculiaridade do recurso narrativo da carta do leitor é ser um híbrido discursivo emissor, inserindo aqueles que costumavam ir à mídia para buscar informação no próprio protagonismo da cena informativa, deslocando o eixo unidirecional do fluxo produtor-receptor, buscando romper as barreiras entre o editor e o leitor, para que o processo jornalístico abandone uma posição informativa (unidirecional), convertendo-se em prática comunicativa (bidirecional).

### **A carta de leitor como recurso discursivo do jornalismo**

O acontecimento “jornalístico”, como particulariza Rodrigues, está imbuído de uma “natureza especial” e sua seleção se dá na razão inversa da previsibilidade: “quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico” (RODRIGUES, 1993, p. 27).

De acordo com Traquina, a noticiabilidade determina-se por critérios de seleção substantivos: a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a efeméride, a notabilidade, a quantidade, a inversão, o insólito, a falha, o excesso ou a



escassez, o inesperado, o mega-acontecimento, o conflito, o escândalo. Os três primeiros itens particularmente evidenciam o foco no receptor: a *notoriedade* refere-se a *quem* protagoniza a notícia, ou seja, as personagens que têm o poder de mobilizar a atenção do receptor; já a *proximidade* diz respeito à área geográfico-cultural (o „entorno“) de interesse dos receptores; e a *relevância* corresponde à preocupação de informar o que tem impacto sobre a vida das pessoas (TRAQUINA, 2002, p. 173-187).

Na interpretação de Wolf, aos fatores de noticiabilidade são aplicados os “valores-notícia” (*news values*), isto é, os “critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção” (WOLF, 1995, p. 175). Dentre esses critérios, a notabilidade, que é a qualidade de visibilidade dos acontecimentos, já havia sido observada de maneira pitoresca, pelo pioneiro da Escola de Chicago, Robert Park, que, nos anos 1940, citando o epigrama “*cachorro morde homem não é notícia, mas homem morde cachorro é*”, constataria que não é a importância intrínseca ao acontecimento que o qualifica como notícia, “é antes o fato de ser tão insólito que, publicado, surpreenderá, divertirá ou comoverá o leitor, de tal sorte que seja lembrado e repetido” (PARK, 1972, p. 177).

Já a *carta do leitor*, na classificação convencional, como a apresentada por Melo, constitui-se em um “recurso narrativo peculiar”, marcando a “intervenção espontânea” do receptor no processo da produção jornalística (MELO, 1994, p. 61). Trata-se, no entanto, de um discurso de natureza híbrida, pois, se na categoria *analítico-interpretativa* (das reportagens, por exemplo) o que se valoriza é a “expertise”, a palavra do “especialista” que legitima o discurso midiático; e na categoria *opinativa* é o cabedal argumentativo do emissor que sustenta a força do texto, quando dados, documentos e depoimentos estão a serviço da força da retórica discursiva; no formato de declaração de opinião da *carta* tais características embaralham-se, hibridizam-se.

Segundo Melo, a *carta* manifesta a opinião de quem deveria se constituir no principal foco daqueles que produzem informações de atualidade para a imprensa, já que o receptor seria o “ponto de chegada da produção jornalística, sem o qual a instituição não sobrevive”. Ressaltou ainda esse autor que as empresas que editam jornais e revistas ou emitem jornais eletrônicos não ignoram o público, mas dimensionam seus leitores mediados por sondagens de opinião pública ou por pesquisas de mercado, restando ao receptor, “uma participação passiva, abstrata, indireta” (MELO, 1994, p. 174).



A inversão que o formato midiático vem operando sobre o gênero jornalístico *carta do leitor* parte justamente das sondagens que marcam as condições de sobrevivência das empresas de comunicação no mercado, para alçar o receptor do “ponto de chegada” à emissão de seus produtos, agora colocando-o sob o foco de seu poder de refletir.

Acrescenta ainda Melo que, apesar do “inexpressivo espaço” ocupado pela *carta* nos meios, ela é “aquele espaço em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer”, o recurso que restaria ao *cidadão* “para expressar seus pontos de vistas, suas reivindicações, sua emoção” (MELO, 1994, p. 175-177). Registra-se aqui que este “espaço de opinião” do receptor vem sendo cada vez mais ampliado e ainda que não se possa caracterizá-lo como exatamente “democrático”, pois o sujeito comum submete-se às regras de produção da mídia a que recorre, principalmente pautadas pela noção de noticiabilidade; ele por vezes é o derradeiro expediente de exercício de cidadania ao qual o sujeito comum pode apelar: motivado a dirigir-se à mídia para queixar-se “do poder público, do governo”, como constatava Melo (1994, p. 174) sobre as *cartas de leitores* aos jornais, como se assim possa se fazer auxiliar por um imaginário “Quarto Poder”.

Segundo Braga (2006, p. 133), as cartas de leitores parecem ser o elemento de maior “interatividade estrita” nos jornais. Talvez por essa razão, grandes esperanças foram-lhes tradicionalmente atribuídas, pois representariam o próprio debate público, elemento de verificação e reação da sociedade sobre a ação dos jornais, um verdadeiro setor de “esfera pública”. Efetivamente, é o espaço em que o leitor e o jornalista podem aferir perspectivas sobre os acontecimentos sociais; em que os leitores falam com o jornal, *no jornal* e eventualmente sobre o jornal.

### **O lugar do cidadão no espaço midiático**

A instância midiática acha-se num campo de poder complexo, que entrecruza os diversos outros campos sociais que buscam, cada vez mais, sua legitimação e que, por conseguinte, garantem a legitimação do campo midiático. Segundo Charaudeau (2006), são três os campos sociais que legitimariam a mídia como centralizadora das discussões acerca de temas que dizem respeito à sociedade:

O campo político, diante do qual as mídias se legitimam por uma dupla ação, de contra-poder, ao opor-se a este campo, e de interface



com a sociedade civil, o que a leva a denunciar; o campo econômico, no qual as mídias se legitimam por sua capacidade de alcançar o grande público, o que as leva a dramatizar; o campo da cidadania, no qual as mídias se legitimam por uma aptidão em realizar um projeto de construção da opinião pública, o que as leva a serem credíveis (CHARAUDEAU, 2006, p.93).

Nessas condições, a constituição de um espaço social de discussão por meio do campo midiático dependerá da adesão da instância fornecedora de informação. Os meios de comunicação constroem um elo com os cidadãos, lançando mão de estratégias de contato as quais permitem a tais atores reconhecer a sua qualidade de ator ativo na participação das decisões da vida pública.

Para Charaudeau, o campo midiático sabe que os atores sociais são quem contribui para o avanço da máquina social e que estão implicados em diversos domínios de atividades.

Os cidadãos participam da vida pública, seja como contribuintes ou usuários, como contra-poder enquanto representantes acreditados de diferentes grupos de pressão mais ou menos institucionalizados, ou como cidadão de base, homem ou mulher da rua que têm o direito de opinar sobre a organização da vida política. (CHARAUDEAU, 2006, p.144).

Para os meios de comunicação, trata-se de reportar os atos e discursos de reivindicação mais ou menos organizados (manifestações, greves, reclamações, elogios) direcionados aos poderes públicos. Nessas condições, o campo midiático reconhece a importância dos sujeitos comuns que têm algo a dizer, como testemunhas, analistas ou pensadores, tanto como representantes diretos, de diferentes áreas, do debate social.

Se mirado o lado dos cidadãos ou de seus representantes, contata-se que há um problema colocado na sua aparição na cena midiática, pois diante das instâncias administradoras do Estado, eles são vistos como minorias. Charaudeau defende que as opiniões majoritárias aparecem com maior destaque na mídia, pois haveria uma convivência entre o campo midiático e os representantes do *establishment*.

Assim sendo, observa-se que o cidadão surge na mídia a partir de duas dimensões: o do cidadão vítima ou reivindicador ou o do cidadão testemunha. A primeira dimensão se explica pelo fato de que, na qualidade de anônimo, o cidadão só se torna interessante se sofre, vítima de uma injustiça social ou se clama por algum tipo de reparação, pelas qual chega a brigar. “O cidadão, então, faz parte das intrigas dramáticas do mundo social e pode ser exibido em espetáculo” (CHARAUDEAU, 2006, p.194). Nesses termos, o



autor francês explica que existe também uma convivência entre mídia e cidadãos, já que estes últimos são levados, em nome da eficácia, a buscar visibilidade de suas demandas. Por fim, há a situação em que o narrador não é o herói da narrativa, mas se apresenta como uma testemunha dos acontecimentos contados.

Desta forma, o controle do acesso dos sujeitos comuns tende a ser dominado pelo campo midiático. A representação da simbólica trazida à tona pelos conglomerados de mídia se evidencia diante do jogo de interesses de um espaço político e, no qual deveria, idealmente, buscar-se o bem-estar da coletividade.

Trata-se de oportunizar a fala ao corpo social composto por cidadãos anônimos que possuem o direito de opinar e colocar em evidência, no espaço de discussão, assuntos que dizem respeito à sua vida. Peça-chave nesse processo de interação, a mediação dos meios e profissionais de comunicação é elemento decisivo na construção da dimensão pública contemporânea. Esse panorama leva à reflexão sobre o papel da mídia na sociedade de informar o cidadão para que ele faça as suas escolhas. Tais são os desafios à pesquisa que aqui se apresenta.

### **Percursos Metodológicos**

Quanto à metodologia, esclarece-se, em primeiro lugar, que se trata de uma pesquisa qualitativa que se vale da *análise documental* como *técnica* ou *instrumental analítico* para a identificação, verificação e apreciação dos documentos em que se constituem os textos midiáticos em foco: de um lado, cartas de leitores dirigidas ao jornal Diário de Santa Maria, de março a novembro de 2011; e de outro, as respostas veiculadas no mesmo periódico. Elegem-se essas fontes secundárias para a *análise documental*, pois elas representam uma porta de entrada dos sujeitos comuns no campo da produção midiática. Esta abordagem metodológica é um valioso instrumento para apreensão da lógica do receptor dos produtos midiáticos, salientando-se a sua já tradicional utilização em pesquisas na área da comunicação social, dada a possibilidade de reconstituição de acontecimentos sócio-históricos pela investigação documental (que se dá sob a ótica da produção); mas, também, sob o ponto de vista de seus sujeitos, já que mais do que receptores, eles são os autores das cartas dirigidas aos jornais. Para Moreira (2005):





A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática, para facilitar a sua recuperação [...] uma extração que se propõe a ser um reflexo objetivo da fonte original, ainda que identifique as novas mensagens subjacentes no documento (MOREIRA, 2005, p. 277).

Investiga-se, portanto, as cartas de leitores em que ocorre o *accountability*, ou seja, a prestação de contas perante a sociedade.

### **Análise das cartas de leitores e resultados**

Das 63 cartas que compuseram a amostra analisada, apenas três representam a amostra selecionada para esta análise, em função do espaço. As caras escolhidas caracterizam o processo de *accountability*, pois receberam resposta dos ocupantes de cargos públicos, responsáveis pela prestação de contas à sociedade.

A primeira carta que recebeu resposta foi publicada no dia 22 de abril de 2011, enviada por Eldir Sperandei, aposentado, com o seguinte conteúdo:

Chego à conclusão que a saúde pública em Santa Maria chegou ao máximo do desrespeito e da falta de consideração com o ser humano. Um catador paraplégico tem de andar uma hora de carroça para ir na fisioterapia, pois a prefeitura não dispõe de ambulância para fazê-lo (mas dinheiro para Carnaval, hipismo, vôlei e balonismos tem). Por certo, esta administração não precisou do voto de catador para se eleger, mas acredito que muitos terão de repensar o seu voto nas próximas eleições. (Eldir Sperandei, aposentado).

A resposta foi enviada pelo secretário de saúde do município de Santa Maria, José Farret, no dia 03 de maio de 2011 com argumentação contrária àquela que foi exposta pelo cidadão. Assim, o secretário deixa claro que a verba disponibilizada para eventos do município de nada interferem na verba emitida pela prefeitura para sanar as necessidades básicas de saúde municipal:

Com relação à carta do senhor E. S., publicada em 22 de abril, em que questiona a disponibilização de recursos financeiros por parte da prefeitura para eventos culturais e recreativos como carnaval, hipismo, vôlei e balonismo em detrimento do atendimento a uma pessoa paraplégica, esclarecemos que a realização dos referidos eventos não interfere na assistência que a referida pessoa está recebendo por parte



da Secretaria de Saúde do município. A obrigação do governo com a comunidade não se restringe apenas à área da saúde, mas também aos eventos culturais e recreativos, entre outros, que tem reflexos positivos na saúde e no bem-estar de toda a sociedade (José Hadair Farret, secretário da saúde).

Após 11 dias da publicação da carta enviada pelo leitor Eldir Sperandei, o secretário da saúde responde argumentando que a obrigação do governo não se restringe somente à área da saúde, mas também a eventos culturais e que o governo preza pelo bem-estar de toda a sociedade. O processo de *accountability* nesse momento foi “incompleto”, pois o responsável pelo cargo não se mostrou interessado em solucionar o problema do leitor. A questão da falta de ambulâncias não foi sequer mencionada pelo secretário da saúde em sua resposta, que defendeu o investimento da prefeitura em outras áreas.

A segunda carta que recebeu resposta foi enviada por Juliano da Silva Reis e publicada no dia 02 de novembro de 2011:

Não é de hoje que vemos o descaso com a manutenção e a conservação dos cemitérios municipais de Santa Maria. E quando se aproxima o Dia de Finados, o descaso aparece mais. Túmulos abandonados e violados, lixo, vegetação tomando conta dos corredores. A parte encarregada da administração e manutenção das necrópoles santa-marienses não tem dado a atenção merecida a essa questão. A insuficiência de pessoal para limpeza e manutenção é inexplicável. A falta de pessoal é atribuída à falta de concurso, mas então o que ocorre há mais de 20 anos é má gestão na questão das necrópoles. Cabe ressaltar, ainda, que a população é desleixada. Joga lixo pelos corredores, em cima de outros túmulos etc. O que falta para Santa Maria ter mais qualidade no serviço de cemitérios é empenho do poder público. Em contrapartida, a população necessita ter mais consciência e fazer a sua parte (Juliano da Silva Reis, estudante).

Em resposta a carta do leitor Juliano da Silva Reis, o secretário de Relações de Governo e Comunicação esclarece que os cemitérios municipais recebem periodicamente consertos e manutenções a fim de preservar os locais. O secretário ainda resalta que há estudos para a melhoria da realidade das necrópoles e a utilização de câmeras de monitoramento podendo evitar o vandalismo que é presente nos locais, carta publicada em 04 de novembro de 2011:

A prefeitura de Santa Maria informa que desde 24 de outubro os cemitérios municipais São José, Pau a Pique, Jardim da Saudade e Ecumênico Municipal recebem manutenção por meio de uma força-tarefa da pasta de Infraestrutura e Serviços. Os locais tiveram seus



terrenos roçados, as lixeiras e os cordões receberam pintura, e o lixo foi retirado. Nas demais necrópoles, o trabalho foi concluído na última segunda-feira. Cabe ressaltar que a administração municipal está trabalhando em dois projetos para melhorar a realidade nos cemitérios. Em aproximadamente quatro meses, a prefeitura vai reforçar significativamente a segurança no Cemitério Ecumênico Municipal, que tem cerca de nove hectares e números elevados de atos de vandalismo, com a instalação de câmeras de monitoramento. Também está tendo atenção o projeto que visa a criar crematórios municipais (Giovani Manica, secretário de Relações de Governo e Comunicação). Nota da Redação: em carta publicada na quarta-feira, o leitor J. S. R. criticou a situação a manutenção e a conservação dos cemitérios municipais de Santa Maria e a falta de pessoal para limpeza.

Em resposta à carta de Juliano da Silva Reis, o secretário de Relações do Governo e Comunicação presta contas ao leitor dois dias após a publicação, afirmando que a prefeitura está trabalhando para a melhoria dos cemitérios. Identifica-se, assim, o processo de *accountability*, pois o responsável prestou contas ao leitor e buscou solucionar o problema em questão, descrevendo as ações que a prefeitura planeja fazer para evitar o vandalismo e falta de manutenção dos cemitérios.

A terceira carta que recebeu resposta foi enviada por Nain Garcia e publicada dia 25 de novembro de 2011:

Em outubro, foi assinado o aumento de salário dos funcionários da saúde, mas, ao contrário do que o vice prefeito de Santa Maria faz questão de falar, esse aumento nunca chegou. Ridículo ficar espalhando inverdades para o povo acreditar que ele está fazendo alguma coisa boa para esses que trabalham tanto para ajudar a população. O que adianta o senhor falar, falar e nada fazer? Trabalhando tanto e não recebendo o que é de direito seu, será que o senhor iria ficar de boca calada, à espera de um aumento que só fica na promessa? Acho que não, então faça esse aumento virar realidade! Este governo parece ser uma ditadura, pois os funcionários são proibidos de expressar sua indignação (Nain Garcia, estudante).

O secretário de saúde do município dirige-se a estudante esclarecendo que os pagamentos aprovados no mês de outubro, já haviam sido feitos na segunda quinzena de novembro, efetuado com urgência pelo prefeito da cidade. Carta publicada em 28 de novembro de 2011.

Em atenção à carta do estudante Nain Garcia, publicada na última quinta-feira, esclarecemos que as gratificações funcionais criadas pela Lei Municipal nº 5.525/2011, para integrar a remuneração dos profissionais médicos do município, foram pagas em folha



suplementar no dia 21 de novembro de 2011. Houve a preocupação por parte do senhor prefeito para que o pagamento fosse efetuado com urgência (José Haidar Farret, secretário da Saúde).

Nota da Redação: na carta, o leitor Nain Garcia afirmou que não havia sido pago o aumento dos funcionários da saúde do município, aprovado em outubro.

Após três dias da publicação do estudante Nain Garcia, que afirmava não ter sido efetuado o aumento proposto aos profissionais da saúde, o secretário da saúde José Haidar Farret presta contas confirmando a data em que o pagamento foi efetuado, concluindo o processo de *accountability*.

As análises feitas das cartas de leitores demonstram o debate que esse espaço possibilita ao alçar os sujeitos comuns à esfera de produção midiática, caracterizando o processo de *accountability* do poder público através da mídia. De acordo com Silva (2010, p. 5-6) “a *accountability* também se refere a um ato ou a uma decisão política já tomados ou exercidos por um agente que exerce função no Estado e está numa posição em que tem obrigação de dar explicações e assumir a responsabilidade por eventuais falhas”. Dessa maneira, a sociedade democrática e contemporânea obtém com essa interação entre sujeitos comuns e governantes, respostas a seus anseios, sob o intermédio dos meios profissionais de comunicação. O que se pode perceber na análise dessas cartas é que estas descrevem uma estruturação social em que o jornal se torna encontro de convergência de opiniões, e trocas discursivas entre os leitores.

A interação entre leitor e meio de comunicação ou mídia acontece através das cartas dos leitores, fazendo com que este leitor deixa de ser um simples receptor de mensagem e passa a produzir conteúdo para a esfera midiática. Assim sendo, os sujeitos comuns começam a expor seus sentimentos, seus anseios ou até mesmo suas dúvidas, podendo obter suas respostas e participando ativamente no processo de *accountability* midiático, deixando apenas de receber e começando a emitir mensagens comuns a muitos cidadãos através dos meios de comunicação.

As três cartas analisadas obtiveram respostas, ainda que nem todas as suas demandas tenham sido atendidas. Porém, este processo, muitas vezes, é incompleto, pois a resposta dos políticos pode situar-se na defensiva e não no apontamento de soluções para aos problemas. Ainda assim, acredita-se que este espaço do leitor deve ser incentivado em diversos meios e não apenas nos jornais, para que se possa ampliar a participação dos sujeitos comuns e se vislumbre um genuíno espaço público midiático.



## REFERÊNCIAS

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

BRENNEN, Bonnie. “Sweat not melodrama: reading the structure of feeling in *All the President’s Men*”. *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 4(1), 2003. p. 113–131. Disponível em <http://www.ijpc.org/watergate.pdf>. Acesso em 28.10.2005.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999 [1995].

CARRASCOZA, João A. - **A evolução do texto publicitário:** a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** São Paulo: Cultrix, 1969.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal:** ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MELO José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO José Marques de. **Jornalismo Opinativo.** Gêneros Opinativos do Jornalismo Brasileiro. Campos do Jordão: Matinqueira, 2003.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** In DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.) São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** O espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997 [1962].

PARK, Robert. “A notícia como forma de conhecimento”. In STEINBERG, Charles. **Sociologia do conhecimento.** São Paulo: Cultrix, 1997.

QUESNEL, Louis. A publicidade e sua “filosofia”. **Revista Forbes Brasil**, 8, Outubro 2004.  
RODRIGUES, Adriano. “O acontecimento”. In TRAQUINA, Néilson. **Jornalismo, questões, teorias e estórias.** Lisboa: Vega, 1993.



SILVA, Silvana Moreira. **Accountability e internet:** análise dos portais Câmara dos Deputados do Brasil e *United States House of Representatives*. Monografia (Comunicação Social hab. Jornalismo) – UFBA, Universidade Federal da Bahia, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo.** Lisboa: Quimera, 2002.

UTARD, Jean Michel. "O embaralhamento nos gêneros midiáticos: gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática". **Comunicação e espaço público.** Brasília, UnB, Ano IV, nº. 1 e 2, 2003. Disponível em: [http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2003/04\\_utard.pdf](http://www.unb.br/fac/posgraduacao/revista2003/04_utard.pdf). Acesso em 29.05.2007.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979 [1977].

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1985.



**O jornalismo hiperlocal, praticado por jornais de bairro,  
em contraposição aos cadernos de bairro,  
editados pela grande imprensa**

Prof. Dra. Beatriz Dornelles<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo analisa a relação existente entre a prática do jornalismo voltada ao local, em contraposição ao modelo globalizado, exercido pela grande mídia. A partir de uma revisão bibliográfica, identificamos as razões pelas quais os grandes jornais vêm ocupando os espaços do jornalismo hiperlocal (jornais de bairro, comunitários), através de seus cadernos de bairro.

**Palavras-chave:** jornais de bairro, cadernos de bairro, Jornalismo local, jornalismo hiperlocal.

**Abstract**

This article examines the relationship between the practice of journalism aimed at the local, as opposed to the globalized model, played by great media. From a literature review, we examine the reasons why the major newspapers have been occupying the spaces of hyper local journalism (newspapers, newspapers local neighborhood, community), through his local neighborhood section.

**Key words:** newspapers local neighborhood, hyper local journalism, local neighborhood section

---

<sup>1</sup> Professora Dra. do PPGCom da Famecos/PUCRS. Pesquisa com apoio do CNPq, na área de Jornalismo, como parte de estudo elaborado no Pós-doutorado, sob orientação do professor Dr. Jorge Pedro Sousa, na



## **Introdução**

Com o crescimento das cidades, subdividindo-se em novos espaços urbanos, os grandes veículos de comunicação ampliaram seu espectro de atuação de forma global. Com o aprofundamento do processo de modernização, acelerou-se a inserção das empresas no mercado capitalista, em fase de monopolização e internacionalização, e uma série de mudanças ocorreram tanto na forma de organização e gerenciamento dos negócios quanto nos processos de produção jornalística.

Considerando o contexto urbano, temos no bairro<sup>2</sup> a unidade territorial de consolidação histórica, o limite geográfico a partir da noção de pertencimento das comunidades que os constituem, o local onde se desenvolve esta relação dinâmica coletiva. Utilizando do mesmo conceito adotado por Peruzzo (2003), o local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes.

Os bairros são diferenciados em seus limites administrativamente ou geograficamente, sendo esta divisão decorrente de seu agrupamento popular, respeitando suas características e apropriação históricas.

Habitados por todas as classes sociais, eventualmente, os bairros podem ser rotulados de acordo com sua população ou etnia, criando uma correspondência importante para manutenção da identidade ao preservar o coletivo. Paiva (2006) entende que inicialmente é preciso definir os lugares da comunicação comunitária e da produção midiática. E propõe que se acentue a relação existente, em especial potencializando as facetas positivas dessa inter-relação. Esta característica é extremamente útil quando o objetivo da imprensa é selecionar pautas e assuntos que envolvam a coletividade.

## **A representação do bairro através do conceito de cidadania**

A identidade cultural de um grupo está diretamente ligada a seus hábitos, costumes, tradições e sentimento de pertencimento. É na comunidade, no bairro, que o individualismo dá lugar ao conjunto. Este é o lugar onde as pessoas constroem suas

---

<sup>2</sup> Adotamos como conceito de bairro o definido por Houais: a porção de território povoado nas cercanias de uma cidade, povoado, arraial, distrito, cada uma das partes em que se divide uma cidade ou vila, para facilitar a orientação das pessoas e possibilitar uma administração pública mais eficaz (2011).





vivências através das amizades, convivem com as diferenças, aprendem e amadurecem a ideia do coletivo. Os dilemas da cidadania, na visão de Ianni (2002), não se limitam apenas aos aspectos político-jurídicos. Envolvem também os sociais, econômicos e culturais.

A cidadania plena, como instrumento de representação da identidade social, reflete os valores contidos nos direitos universais da população. O processo histórico da cidadania depende da força organizativa, mobilizadora das pessoas e das articulações e organizações sociais por elas criadas, conforme já apontou Peruzzo (2009).

Refletindo sobre o conceito de cidadania nas comunidades, Reis (1999) observa não haver dúvida de que no contexto contemporâneo a questão dos direitos tem que ser pensada globalmente. Contudo, não é possível ignorar que a sociedade é plural e que ao lutarem pela inclusão, as comunidades, por vezes, acabam desconhecendo que a própria universalidade pode ser excludente.

Isso se manifesta nas situações mais prosaicas. Posso lembrar situações-limite, em que comunidades reivindicam o direito de não ter que conviver com a miséria humana, com a sordidez dos mendigos que estão nas ruas. Enquanto membros de uma comunidade, uma associação, um grupo, pessoas organizadas reivindicam o direito de conviver com os seres humanos exclusivamente dentro de certo padrão mínimo de dignidade. Isso chega às raias de excluir pessoas que habitam praças públicas, por exemplo. Assim, dentro do próprio âmbito nacional, temos ainda questões muito sérias de exclusão/inclusão. (REIS, 1999, p.16)”.

A consolidação da democracia no Brasil vem abrindo espaço para a criação de lideranças sociais através dos movimentos sociais, que, em verdade, foram criados no berço das reivindicações. Hoje, experiências otimistas nos mostram um caminho plural, onde é possível a aproximação de diversos segmentos com a sociedade, antes marginalizados.

Bordenave (1999) afirma que na comunicação participativa todos os interlocutores exercem livremente seu direito à auto-expressão, como uma função social permanente e inalienável gerando e intercambiando seus próprios temas e mensagens; solidariamente entre si, e compartilham sentimentos. Ao se organizarem, adquirem poder coletivo; resolvem seus problemas comuns e contribuem para a transformação da estrutura social de modo que ela se torne livre, justa e participativa.



Mas, se o crescimento das cidades pressupõe desenvolvimento, com ele surgem novos problemas, como esgoto a céu aberto, calçamento esburacado, lâmpadas queimadas, coleta de lixo irregular, necessidades de creche ou postos de saúde. São situações que obrigam os indivíduos a se relacionarem de maneira mais próxima ao sentido de vizinhança, através das associações de moradores.

Na maioria das vezes, as associações têm como representantes pessoas com experiência em movimentos sociais, onde a união com outros moradores reforça a vontade de contribuir para o crescimento do coletivo. Ao afirmar que toda a comunidade tem uma dinâmica interna própria, Marcondes Filho (1986) evidencia que estes aspectos não podem ser descartados na localização (identificação) e no trabalho com comunidades. Em seu interior existe também um caráter cooperativo entre os indivíduos através da representatividade. “Onde não existe e nem pode ser conseguida a dedicação decisiva dos próprios membros, a atuação do comunicador será sempre a de impor normas e atuações, continuamente como vanguardas em movimentos sociais” (Ibid., p.158).

Neste complexo cenário, os indivíduos juntos e com representação formal têm mais força para cobrar a ausência de infra-estrutura dos órgãos responsáveis, trazendo melhorias para o bairro. A representatividade expressa no diálogo é a forma encontrada para cada comunidade externar suas necessidades, desde as ações administrativas municipais, através do orçamento participativo ou mesmo através da via legislativa, que podem garantir a solução de muitos problemas.

O Jornalismo Comunitário surge, assim, como instrumento de representação social, um espaço que discute em seu conteúdo, os valores e a identidade de um determinado grupo, ocupando uma lacuna deixada pela grande mídia. A proposta comunitária surge como nova possibilidade de socialização com o propósito de fazer frente ao modelo econômico em que o número dos excluídos parece cada vez mais ampliado (PAIVA apud CARVALHAL, 2010).

Marcondes Filho (1986) também reconhece que em cada comunidade existe uma busca da realização de valores comuns e individuais, sendo ali o espaço onde se concretiza a realização que a sociedade niveladora nega. O jornalismo comunitário é portanto um meio de comunicação de interligação, que atualiza e organiza a comunidade e realiza os fins que ela se propões.(MARCONDES FILHO,1986).



## Reverendo conceitos

Fato importante que deve ser esclarecido refere-se aos equívocos conceituais sobre o jornalismo comunitário, por vezes confundido com jornalismo alternativo ou mesmo, jornalismo cívico. Por natureza, o jornalismo está sujeito à distorções e, na prática, seus conceitos e definições ideais nem sempre ocorrem como na teoria. Apesar da semelhança existente é importante que destaquemos os conceitos por nós adotados neste estudo.

Para alguns pesquisadores o jornalismo alternativo surge a partir dos movimentos sociais. Diferenciando-se da mídia tradicional na escolha das notícias e pela oposição ao poder exercido por alguns regimes de governo, foi associado a ideologias e correntes políticas de esquerda. Porém, entendemos que esta não é uma ligação intrínseca ou natural, já que o jornalismo alternativo pode defender qualquer ideologia.

“A imprensa alternativa teve seu auge na ditadura militar, pois com o AI-5<sup>3</sup> muitos jornalistas foram perseguidos e precisavam buscar um local, no qual fosse possível „pensar“ contra o regime. Sendo assim, os profissionais acabavam seguindo para a imprensa alternativa por questões ideológicas” (FREITAS, 2006, p.15).

Outro item polêmico diz respeito à comparação entre jornalismo alternativo e jornalismo público ou cívico. Mesmo que ambos evidenciem o questionamento político e social, cumprem papéis diferentes na imprensa, como promotora da cidadania. O jornalismo cívico nasce nos Estados Unidos, englobando as experiências de muitos veículos de comunicação que adotaram a cidadania como forma de aproximação com a população, inserindo-a nos processos políticos e sociais.

Dornelles (2011) relata que o Jornalismo Cívico surgiu em 1988 devido à frustração com a cobertura das eleições presidenciais estando seus pressupostos fundamentais relacionados a uma nova forma de produção de notícias entre os profissionais de imprensa e seus leitores.

O conceito fundamental do jornalismo cívico reside na força de revitalização da vida pública, onde o jornalismo deve redefinir seus

---

<sup>3</sup> O Ato Institucional Nº 5 ou AI-5 foi o quinto de uma série de [decretos](#) emitidos pelo [regime militar brasileiro](#) nos anos seguintes ao [Golpe militar de 1964](#) no [Brasil](#).



valores e aproximá-los da comunidade. A objetividade é o primeiro conceito a ser abatido, pois conduz os jornalistas a enquadramentos viciados, devendo ser evitado o excesso de negativismo e praticada ações mais propositivas (DORNELLES, 2011)<sup>4</sup>.

O conceito de jornalismo comunitário está associado à idéia de jornal de bairro quando seus objetivos expressam a representatividade dos moradores, agindo como intermediário destes com o restante da sociedade. Seu papel é informar, alertar, denunciar, enfim construir com a comunidade situações que visem à melhoria das suas condições de vida.

Conforme Dornelles & Modena (2007), para a realidade porto-alegrense, o termo jornalismo comunitário está diretamente associado a jornalismo de bairro ou jornalismo local, segundo visão das próprias comunidades. Os leitores entendem que este jornalismo representa atividades, valores e aspirações presentes na comunidade, e que está engajado às lutas dos moradores da região.

Ele fornece um fluxo de notícias específicas sobre o bairro, num contexto significativo e afetivo, relatando, ainda, os acontecimentos externos que são importantes para a comunidade alvo. Caracteriza-se, também, por atender as pautas sugeridas pela comunidade, por publicar gratuitamente textos dos moradores, por possuir distribuição gratuita e periodicidade mensal.

Devemos, então, caracterizar este formato de jornalismo como o veículo especializado em informar os fatos que acontecem dentro de uma região específica, de interesse para seus moradores, gratuitamente e com a participação do público alvo.

Os moradores de um bairro estão muito interessados em conhecer o funcionamento do sistema de transportes, os problemas de segurança, individual e coletiva, de limpeza e conservação nas ruas, de policiamento, do posto de saúde, das vagas nas escolas, da riqueza cultural local, que também merecem ser divulgados, além dos acontecimentos políticos e econômicos, nacionais e internacionais.

Trabalhando com o conceito de jornal de bairro e suas peculiaridades, estes veículos retornam a origem do jornalismo, resgatando a função de porta-vozes dos locais aos quais estão inseridos. Conforme Dornelles & Modena (2007), os jornais comunitários de bairro atuam defendendo a região, desenvolvendo um potencial de grande importância na mobilização dos moradores em torno de questões locais.

---

<sup>4</sup> Comentário realizado durante aulas ministradas na Pós-graduação da Famecos/PUCRS, em 2011, na disciplina Teorias do Jornalismo.



Os profissionais que atuam neste tipo de imprensa auxiliam na fiscalização e manutenção da região, enquanto núcleo de determinada classe sócio-econômica. O bairro também é notícia através de matérias que narram episódios de sua história. Mantendo e mostrando as tradições locais, o jornal de bairro pode contribuir para uma construtiva identidade local, além de unir a comunidade para a conquista de um determinado objetivo. Também muitas vezes serve de instrumento de valorização da auto-estima dos habitantes dos bairros humildes, combatendo estereótipos pejorativos, como de violência e pobreza (DORNELLES & MODENA, 1997).

O jornal de bairro está voltado à participação e atuação em uma área de abrangência territorial local, considerando a cidade como um todo, estabelecendo um contrato de representatividade que utiliza na proximidade física dos meios com seu público, o reflexo de suas experiências cotidianas.

Um jornalismo que preconiza a divulgação dos eventos sociais, culturais e esportivos, não esquecendo a prestação de serviços em geral e temas de entretenimento. Seu conteúdo deve refletir os anseios, as angústias, as demandas e os problemas que dizem respeito diretamente a uma comunidade. Utilizando como ferramenta nesta aproximação, uma linguagem informal e coloquial, incluindo, mesmo, o leitor de baixo nível de instrução formal.

As narrativas tradicionais, ou seja, aquelas que possuíam uma intrínseca relação do indivíduo com seu cotidiano e o mundo à sua volta possuíam um formato já bastante verificado. Sua estrutura pressupunha algumas etapas características, bem como consolida o entendimento de que possuía, de fato, uma estreita relação com a coletividade (PAIVA, 2006, p.64).

A proximidade entre os jornalistas e seus leitores, resulta na identificação de posições, onde cada matéria é escrita com uma “saudável” cumplicidade de interesses e opiniões convergentes com a idéia dos vizinhos. Muitos periódicos dão espaço em suas publicações às oportunidades de trabalho ou entretenimento cultural, como poesias, contos recebidos pelos próprios leitores, reforçando, também, a interatividade com os moradores.

Dornelles (2004) enfatiza que a linha editorial destes jornais deve ser comunitária, e as matérias produzidas devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas no jornal, desde que não atendam nenhum interesse pessoal ou partidário.



O jornalismo de bairro apresenta os bairros de forma positiva para a cidade como um todo, em contraposição à imagem apresentada na mídia comercial, mesmo nos seus espaços destinados ao local, sem esquecer a importância do fato, do acontecimento. A essência do jornalismo, pois, está na vida cotidiana e seus relatos do mundo, incorporando às significações dos sujeitos, e seus cruzamentos com os temas sociais, não esquecendo seu local, o *locus* da vida.

### **A grande imprensa (re) descobre os bairros**

O objetivo final deste estudo é compreender o motivo pelo qual grandes jornais do Brasil passaram a editar cadernos de bairro, contrariando, de certa maneira, uma tendência mundial, que amplia os espaços para temas globalizados.

Com o propósito expansionista, estes veículos aumentam sua participação no mercado, buscando acompanhar o crescimento urbano das grandes cidades, abandonando valores que marcaram o início de sua própria existência como jornal local.

Elmar Bonés<sup>5</sup>, diretor do jornal de bairro *Já*, de Porto Alegre, defende o jornalismo de bairro como o primeiro elo de ligação entre uma comunidade.

Apesar de todo o desenvolvimento tecnológico da comunicação e tudo, ainda um pequeno jornal de bairro cumpre um papel que nenhum outro veículo cumpre de integração de uma comunidade [...] Com um pequeno jornal a gente atinge toda uma comunidade e leva uma informação que não está disponível em nenhum outro meio, tanto a informação do que está acontecendo no bairro, também a informação do comércio local, que tem no público do bairro, seus principais clientes (2007).

Nas páginas dos grandes jornais, as notícias de bairro não são analisadas de forma aprofundada, salvo em situações específicas, quando o enfoque jornalístico vislumbra a possibilidade de repercussão globalizada. Apenas recebe voz quando o que este outro local tem a dizer convém e atende aos interesses dos veículos e às leis do mercado jornalístico.

Assim como constatou Borges (2005), entendemos que a aposta da grande mídia atende principalmente, entre outros motivos, à interesses mercadológicos, onde a meta é conquistar a verba proveniente de anunciantes de cada local, pois os pequenos e

---

<sup>5</sup> Elmar Bonés é diretor da [JÁ Editores](#), responsável pela publicação do jornal JA Bom Fim/Moinhos e pela Revista JÁ.



médios anunciantes de bairros não têm como pagar os altos preços cobrados para expor seus negócios nas páginas dos veículos de grande circulação.

Sendo, assim, uma extensão local dos grandes jornais, o caderno de bairro pode ser definido como um produto híbrido das duas vertentes: a mídia comunitária e a de massa. “Um filhote local de um veículo de grande circulação (BORGES, 2005)”. Ou seja, sendo uma extensão regional de um grande jornal, a cobertura jornalística tenta conquistar os leitores locais aprofundando alguns temas, na maioria das vezes deixados de lado pela cobertura nacional.

A proximidade com o leitor é estimulada, mas sem descuidar, no entanto dos interesses mercadológicos dos cadernos. A participação do público, marca maior do jornalismo cívico e comunitário, se faz presente na grande imprensa por meio de cartas, denúncias, entrevistas, sugestões de pautas.

Devemos considerar também que esta relação ocorre de forma diversa dos veículos comunitários, em que o morador tem voz ativa e participa inclusive na gestão do conteúdo a ser publicado. No caso dos cadernos de bairro, o cidadão fala para o caderno, dá suas contribuições fornecendo informações, mas não tem o menor poder de decisão no processo de edição de suas participações. De sujeito produtor nos jornais comunitários, o cidadão passa a personagem central das reportagens, de uma forma geral, e a receptor da matéria já publicada.

Da mesma forma que destacamos as coberturas deficientes dispensadas pela grande imprensa aos assuntos particulares de uma comunidade, devemos reconhecer o peso de sua interferência com o poder público, intermediando a relação entre os moradores e os entes governamentais devido à grande penetração de seus veículos. As comunidades sabem a força das matérias publicadas nesses cadernos e que, na maioria das vezes, obrigam a tomada de decisões por parte dos órgãos públicos.

O que aparentemente é uma grande contradição nos *Cadernos de Bairro*<sup>6</sup> (grifo nosso) na verdade é seu maior trunfo: eles conciliam a estrutura de uma empresa de grande porte (bons equipamentos, como computadores, câmeras digitais etc.; uma grande equipe de repórteres e fotógrafos; carros à disposição dos profissionais para executar as reportagens na rua etc.) com a preocupação de produzir um conteúdo bem direcionado às comunidades locais por eles abrangidas, ao mesmo tempo estimulando a cidadania dos leitores (BORGES, 2005, p.33).

---

<sup>6</sup> Nesta citação, originalmente, a autora escreveu “Jornal de Bairro”. Como nosso estudo refere-se ao jornalismo comunitário e de bairro de Porto Alegre, que apresenta grandes diferenciais em relação à imprensa de bairro paulista, substituímos por “Caderno de Bairro”, já que nos referimos ao trabalho realizado pelo jornal Zero Hora.



Considerando a força dos jornais poderosos e sua capacidade de pressão junto aos órgãos governamentais, é inegável desconhecer o fascínio que eles exercem nas comunidades, sobretudo, as mais carentes. Sabemos do potencial da mídia para mobilizar os moradores e para pressionar o poder público. No entanto, a mídia é apenas um canal para se externar as reivindicações populares. Deve servir apenas de mediação, pois o desenvolvimento da cidadania requer uma mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas, analisa Peruzzo (2003).

Vitral (2008), ao comentar a produção do caderno “SEU BAIRRO”, encartado no jornal o Estado de São Paulo, registra:

Na visita ao bairro escolhido e divulgado previamente no suplemento, o repórter chegava de Kombi, acompanhado por um funcionário da equipe de segurança da empresa. Essa equipe de visita se instalava em um escritório ao ar livre, sob uma cobertura móvel, com o logotipo do jornal estampado. Algumas vezes já havia um grupo de moradores à espera; quando não, a equipe não iria esperar muito tempo, uma vez que a presença daquele aparato chamava a atenção e, não demorava, os moradores se aproximavam, a princípio, curiosos e, em seguida, confiantes para falar de assuntos cidadãos” ( p.20).

Em seu estudo, Vitral percebeu que a intenção de uma empresa jornalística em fazer jornal de bairro não é a mesma da comunidade que busca um meio para falar de suas carências e necessidades e de reivindicar solução ao poder público. No entanto, um caderno de bairro sustentado por uma mega-estrutura industrial de um dos principais jornais do País - O Estado de São Paulo - pode ser considerado um passo extraordinário. Não era só a equipe de reportagem do suplemento que chegava ao bairro no dia da visita. Segundo Vitral (2008), trata-se de um jornal centenário que ia para as ruas dos bairros, muitas vezes distantes dos centros de decisão da cidade de São Paulo.

A implantação dos Conselhos de Leitores, compostos por pessoas selecionadas, configura-se como outra estratégia que visa à aproximação dos cadernos de bairro com a comunidade. Através de reuniões periódicas, os conselheiros avaliam seu conteúdo, debatendo e participando com sugestões, no processo de qualificação do periódico, o que não significa que o jornal irá atender plenamente às propostas dos conselheiros, pois um periódico do tamanho do Estadão prima pela autonomia e liberdade de edição. O mesmo não acontece com os jornais comunitários, que priorizam as necessidades dos cidadãos do bairro onde circulam.





Em outro estudo, realizado com o Conselho de Leitores do Correio Braziliense, Maia et all (2004) afirma que os seus integrantes não são leitores comuns.

Na verdade, os jornalistas diferenciam o leitor-médio, o leitor comum, do conselheiro. Seja porque em muitos casos o perfil dos conselheiros (a maioria tem curso superior e compõe a classe A e B) destoa com o perfil do leitor médio, seja porque a leitura regular e analítica a qual o conselheiro se propõe o distancia da leitura ocasional e/ou sem compromisso. O conselheiro parece pertencer a uma estirpe distinta do leitor (MAIA et all, 2004, p. 8).

O trabalho de pesquisa revela ainda que o jornal Correio Braziliense utiliza o Conselho de Leitores apenas em suas editorias específicas, empregando grupos, geralmente de formação variável, entre 5 a 7 integrantes. A repercussão entre os jornalistas entrevistados revela que estes conselhos, *enquanto instrumento de aproximação*<sup>7</sup>, não corresponde necessariamente ao resultado esperado.

Apesar de considerarem importante o conselho de leitores, diz MAIA et all, os jornalistas não conseguem elencar as possíveis mudanças ocasionadas e sugeridas pelos conselheiros. A maioria dos entrevistados cita que os conselheiros indicam pautas, muitas interessantes, e que fazem observações muito pertinentes que não haviam percebidas pela equipe de jornalistas (2004).

Comparando o exposto com a realidade de Porto Alegre, através do jornal Zero Hora - Caderno ZH - Zona Sul, verificamos que a criação do seu Conselho de Leitores, formado pelos moradores do bairro, busca se reunir em locais de atração social e, por vezes, comercial.

Anote na agenda! A redação itinerante de Zero Hora encontra leitores do caderno ZH Zona Sul nesta sexta-feira (20), no Paseo Zona Sul (Av. Wenceslau Escobar, 1823), em Porto Alegre. Esta será a primeira edição do Café ZH na Zona Sul em 2011. Moradores e frequentadores da região poderão sugerir reportagens e entregar fotos à equipe de reportagem, que estará na praça de alimentação das 11h às 19h. O objetivo do Café ZH é tornar o caderno ainda mais afinado com a comunidade dos nove bairros de cobertura do ZH Zona Sul (NÚCLEO RBS DE DIVULGAÇÃO, 2011).

No convite, intitulado *Zero Hora promove Café ZH na Zona Sul*, evidenciamos um detalhe importante nesta relação: a oferta de brindes ou mesmo refeições aos primeiros “moradores” que participarem com suas sugestões.

---

<sup>7</sup> Grifo nosso.



Durante o encontro, os participantes poderão levar textos sobre a sua relação com o local em que vivem, sugestões de assuntos a serem tratados nas próximas edições do caderno, dicas para as seções *O Nome e Conheça seu Vizinho*, além de fotos de seus bichos de estimação e imagens curiosas, flagradas no cotidiano dos bairros de cobertura do suplemento.[...] Nesta edição, os primeiros leitores que chegarem ao local com uma sugestão para o ZH Zona Sul receberão brindes como jantares em restaurantes do Paseo e convites para visitar Titanic: A Exposição (NÚCLEO RBS DE DIVULGAÇÃO, 2011).

Observa-se que a proposta do jornal aos leitores centra-se em temas do gênero jornalístico “entretenimento”. Não que seja algo menor, mas certamente nada que possa comprometer os interesses político-econômicos da empresa. Então nos perguntamos: Qual seria o interesse dos grandes grupos jornalísticos na criação dos cadernos de bairro? De onde vem esse interesse da comunicação de massa pela visão local? Qual a razão que move grandes veículos de circulação nacional como Zero Hora, O Globo e O Estado de São Paulo (apenas para citar alguns) investirem na produção de suplementos regionais ou de bairros?

Num período onde impera o princípio da globalização, onde a integração tecnológica favorece a dimensão macro, qual a razão da aproximação dos grandes veículos com os problemas na escala micro, de seus leitores? Sem dúvida, como observou Vitral (2008), podemos intuir que o principal motivo para investir-se em cadernos de bairro é econômico.

Entretanto, não podemos esquecer que os veículos de comunicação social, antes de ser empresa privada (destinada a gerar lucros para seus proprietários) ou órgão público (a serviço de governos), são bens públicos, cuja utilização deve estar a serviço da coletividade. O produto do meio de comunicação não é como um sapato de uso externo, descartável quando incomoda o usuário. Ele tem o potencial de interferir nos valores e na formação da cultura, principalmente das crianças e adolescentes, como lembra Peruzzo (2002).

Na prática, o que se vê é um desrespeito generalizado desses princípios, onde a ética é constantemente violada no dia-a-dia das várias áreas da comunicação social no Brasil: da imprensa à publicidade; das relações públicas aos programas de entretenimento e aos de jornalismo. Em última instância, para cumprir seu papel, a imprensa necessita ser livre de interferências políticas, econômicas, financeiras, militares e religiosas. Cabe também ao profissional de comunicação exigir seu direito de exercer a profissão cumprindo os



princípios éticos dos quais partilha ou é compelido a respeitar por força do interesse social<sup>8</sup>.

Essa discussão deve começar na formação acadêmica. Peruzzo (Ibid.) destaca que é muito comum que estudantes de comunicação, em sala de aula, e profissionais atuantes no mercado acabem por defender o enquadramento pessoal nos “esquemas” das empresas e o justificam como algo necessário para a manutenção do emprego ou para a progressão funcional. “De fato, muito do que se ensina nos cursos de comunicação em relação aos princípios éticos parece pairar no ar quando o recém-formado vai para o mercado de trabalho<sup>9</sup>”.

Dornelles & Biz (2006) também acreditam que alterar este quadro é um dos papéis da universidade, movida pela constante interpretação e reinterpretação da sociedade. É necessário, por isso, ter conhecimento a respeito do papel desempenhado pelos meios de comunicação social, sua postura em relação à economia, aos movimentos sociais, e, principalmente, ter coragem para debatê-los. Esta é uma tarefa que envolve a todos os cidadãos, que se perguntam diariamente, sobre as premissas apresentadas pela mídia como inquestionáveis. Combater o monopólio midiático, oferecendo um jornalismo diferenciado só faz bem à causa democrática e ao próprio sistema econômico imperante.

### **Monopólio da informação ou ganância financeira**

Num modelo capitalista, atrelado a investimentos como forma de subsistência, qualquer veículo de comunicação, mesmo o público, necessita de recursos para ser editado. Porém, em se tratando do mercado jornalístico, considerando as diferenças existentes, a viabilidade financeira se encontra na comercialização, seja assinatura ou venda avulsa e na força dos anunciantes. Qualquer veículo prescinde de seus clientes para se tornar viável, sobretudo, quando esta viabilidade passa pelo campo econômico.

Neste caso, convém lembrar que a clientela são os leitores, aqueles que adquirem o exemplar na banca ou os que recebem em casa, como assinantes. Uma lógica que nos remete a compreensão de que seu crescimento está invariavelmente ligado a interesses econômicos ou políticos. Na maioria dos casos, os dois juntos.

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 75.

<sup>9</sup> Ibid.



Dentro desta filosofia, a grande mídia, produtora dos cadernos suplementares, ao utilizar a mesma equipe de jornalistas, reduz os custos e aumenta sua lucratividade. Por esta razão, muitas vezes dentro do mesmo jornal, as matérias constam em duplicidade, tendo em vista sua reprodução nestes encartes.

No caso dos jornais menores, como lembra Garcia<sup>10</sup>(2010), as dificuldades financeiras repercutem em cada tiragem. A equipe e a estrutura para a produção do periódico é pequena. Uma jornalista ajuda na revisão e uma estagiária colabora como *free-lancer*. O jornal é distribuído gratuitamente na região a cada quinze dias.

Outra questão que deve ser analisada entre os dois modelos, passa pelos custos de produção. Se para os cadernos dos grandes jornais, o valor de produção e impressão está diluído em um conjunto empresarial (formato macro) é correto admitir que com a popularização dos equipamentos eletrônicos e seu barateamento, os jornais de bairro também passaram a contar com agilidade na produção e qualidade de impressão nas melhores gráficas. Porém, para esses, alguns insumos mantêm ainda valores elevados, afinal, o papel e a tinta são fundamentais para a impressão de qualquer jornal.

E finalmente, abordamos o peso dos anunciantes, sempre predispostos a anunciarem em veículos de maior tiragem, sem avaliarem a qualidade do público e a função social da empresa anunciante. Fonseca (2008) entende que o papel da publicidade, ao longo da história, teria sido contraditório porque, se por um lado, fomentou o desenvolvimento das empresas jornalísticas, estimulando e viabilizando sua modernização gráfica e editorial, por outro, fortaleceu a tendência à monopolização, com a concentração de propriedade da imprensa jornalística e a redução do número e veículos.

Enfatizamos que não se pode ignorar a ganância e a concorrência desleal, praticada pela imprensa de massa. Os estudos da pesquisadora mostram que os pequenos jornais comunitários não contam com nenhuma estrutura para enfrentar poderosas forças empresariais, a não ser com a lealdade dos moradores e a confiança dos anunciantes. E os grandes veículos, sobretudo o jornal Zero Hora, estão interessados em editar os cadernos de bairro utilizando-se de uma tabela de preços diferenciada, que provoca o acirramento da competição pelos anunciantes. Os cadernos de Zero Hora, que têm tabela de preços exclusiva, são comercializados com base nos preços dos jornais de

---

<sup>10</sup> Horácio Garcia é Diretor da Empresa Jornalística HGO, responsável pela edição do Jornal da Vila Galvão em São Paulo, desde 1994.



bairro. Por esta razão, entendemos que a principal motivação de Zero Hora para cobrir os bairros é comercial. Ou seja, ela pretende “conquistar” os anunciantes que tradicionalmente anunciam na imprensa de bairro.

Salvo algumas exceções, onde alguns órgãos oficiais ou mesmo empresas de grande porte veiculam sua publicidade, no restante, nas páginas dos periódicos de bairro são encontrados somente pequenos anunciantes. Desta forma, com um orçamento enxuto, a redação de um jornal de bairro despende muito esforço para a produção e impressão em cada edição.

Em São Paulo, a realidade econômica dos jornais de bairro não é muito diferente da encontrada no Rio Grande do Sul. Garcia (2010) conta que muitos dos anunciantes são seus amigos, que há muitos anos fazem a divulgação dos seus estabelecimentos. Mas “não dá para sobreviver de jornal de bairro. Faço porque moro no bairro e percebi que a comunidade precisava de um meio para defender suas reivindicações”.

Considerando a bibliografia do setor, a realidade desse segmento da imprensa é a seguinte: De um lado os jornais de bairro, comprometidos com a comunidade por excelência e suas dificuldades financeiras; por outro, a grande imprensa, poderosa, mas desconectada do cotidiano local, por força de seu próprio crescimento.

Elmar Bonés (2007), proprietário do jornal de bairro *Já*, agraciado com o maior prêmio jornalístico brasileiro – o prêmio Esso de Reportagem – ao falar sobre o avanço dos cadernos de bairro, editados pela grande mídia em Porto Alegre, comenta: “Para nós é uma vitória ver que o maior jornal do Estado reconhece a importância desses mercados”. Em nome de um grupo de 21 jornais de bairro de Porto Alegre, Elmar lembra que há quase duas décadas o grupo aposta no micro-jornalismo e defende a importância da informação local, da cobertura dos fatos, do cotidiano e da vida das comunidades, geralmente abandonadas pelos grandes veículos.

Notamos que agora as grandes empresas jornalísticas se voltam para o mercado local. A concorrência é sempre saudável e informação nunca é demais. Diversidade é a palavra chave quando se trata de comunicação. “Mas é preciso atentar para o seguinte: não é a primeira tentativa que Zero Hora faz no jornalismo de bairro em Porto Alegre”, lembra Elmar.

A primeira tentativa aconteceu há 14 anos, durou dois anos e meio, o tempo suficiente para aniquilar um florescente grupo de pequenos jornais, que se firmavam nos



principais bairros da cidade. “Se a iniciativa deriva do espírito monopolista e a intenção for apenas limpar o mercado de „ervas daninhas“, pode ser mais um tiro no pé. Os jornais de bairro hoje são pequenos arbustos, bem enraizados”, garante Bonés. Mas, se for uma iniciativa consciente, voltada para os interesses das comunidades, poderá representar o amadurecimento e a profissionalização do jornalismo de bairro em Porto Alegre, prevê o jornalista.

## Referências

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira**. Santos: Martins Editora, 1967.

\_\_\_\_\_. **Jornal. História e Técnica: História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARICHELLO, Eugenia; STASIAK, Daiana. **Midiatização, identidades e cultura na contemporaneidade**. Contemporânea, ano V, n 9, 2007.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.

BORGES, Ana Lúcia. **Comunicação local nos Jornais de Bairro de “O GLOBO”**. Dissertação de Mestrado - Comunicação e Cultura ECO - UFRJ. Rio de Janeiro, 2005.  
CARVALHAL, Antônio Carlos. **Comunicação Comunitária: Uma releitura dos principais conceitos**. Dissertação de Mestrado PPGCS - PUCRS, Porto Alegre, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa: Jornalismo de oposição e renovação**. São Paulo: Ática, 1995.

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo Comunitário em cidades do interior**. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzatto, 2004.

\_\_\_\_\_. Material extraído da disciplina [Teorias do Jornalismo](#) (72312-03) PPGCS /PUCRS, 01/2011.

\_\_\_\_\_. e BIZ, Oswaldo. **Jornalismo solidário**. Porto Alegre: Editora GCI, 2006, p 14.

MODENA, Sandra. **Entre Educação e Jornalismo: Critérios de noticiabilidade distorcem a realidade de bairros que recebem cobertura da imprensa diária**. Revista FAMECOS, n 33. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias: Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.



IANNI, Octávio. **A sociedade Global**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2002.

MAIA, Kênia [et al] **A participação do leitor no processo de produção da notícia: os conselhos de leitores do Correio Braziliense**. Artigo apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. Petropolis: Editora Vozes, 1986.

PAIVA, Raquel. **Jornalismo comunitário: Uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático)**. Revista FAMECOS, nº 30. Porto Alegre EDIPUCRS, 2006.

PANDOLFI, Dulce [et al.] **Cidadania, justiça e violência**. Rio de Janeiro: Editora. Fundação Getulio Vargas, 1999.

SODRÉ, Nelson Werneck . **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1999.

#### Referências em meio eletrônico

BONES, Elmar. **[Zero Hora e os jornais de bairro](http://www.jornalja.com.br)**. Disponível em: <http://www.jornalja.com.br>. Acesso em 05/05/2011.

FREITAS, Viviane Belizário .**O papel social do jornalismo comunitário: Um estudo do Jornal Cantareira – Centro Universitário Nove de Julho - São Paulo, 2006**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-viviane-papel-social-do-jornalismo-comunitario.pdf>. Acesso em: 02/04/2011.

GONÇALVES, Antonio Custódio. **Os bairros urbanos como lugares de práticas sociais**. Artigo publicado na Revista Faculdade de Letras I Série Vol. IV, Porto, 1988. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1547.pdf>. Acesso em: 15/05/2011.

GARCIA, Horácio. **Entrevista coletiva de imprensa: 16 anos de jornalismo dedicados à Vila Galvão (05/09/2010) Uninove - Santo Amaro**. Autor: Juliana Lopes. Disponível em: [http://www4.uninove.br/ulisses/inove/visualiza.php?id\\_not=3155](http://www4.uninove.br/ulisses/inove/visualiza.php?id_not=3155), 2010. Acesso em: 12/05/11.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária**. Artigo Publicado no Anuário Internacional de Comunicação Lusófona. São Paulo: Lusocom, 2006, n. 4, p. 141. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewFile/1213/958>. Acesso em: 15/04/2011.

\_\_\_\_\_. **Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação Vol. XXV n 2, São Paulo, 2002, p 72. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.12/index.php/revistaintercom/article/view/420/389> Acesso em: 15/04/2011.



**Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas.** Revista Fronteira - estudos midiáticos Vol 11 Unisinos, 2009. Disponível em: [http://www.unifra.br/professores/rosana/Peruzzo\\_2009.pdf](http://www.unifra.br/professores/rosana/Peruzzo_2009.pdf). Acesso em: 15/04/2011.  
RBS, Núcleo de Divulgação. **Zero Hora promove café ZH Zona Sul.** Disponível em: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/05/17/zero-hora-promove-cafe-zh-na-zona-sul>  
Acesso em: 02 /05/11.

VITRAL, Luiz Fernando. **O desafio da grande imprensa em fazer um jornal de bairro:** O caso do suplemento “Seu Bairro” de O Estado de S. Paulo. Dissertação de Mestrado Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2008. Disponível em:  
[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Regiocom\\_2009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM\\_18 - O desafio da grande imprensa.](http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom_2009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM_18_-_O_desafio_da_grande_imprensa) Acesso em: 17/04/2011.





## O fotojornalismo em Passo Fundo: uma mapeamento da chegada das imagens jornalísticas no jornal *O Nacional*<sup>1</sup>

Bibiana de Paula Friderichs<sup>2</sup>

Fabiana Beltrami da Silva<sup>3</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

**Resumo:** O objetivo desse artigo é mapear o surgimento das imagens fotográficas ligadas a produção noticiosa no jornal *O Nacional*, em Passo Fundo, ao longo da sua primeira década de existência: 1925 - 1935. Para isso, optamos por um estudo de caso com revisão bibliográfica e análise de documentos. Inicialmente buscamos abordar aspectos acerca do surgimento das imagens fotográficas, a história do fotojornalismo, e seu envolvimento com a expressão “espelho do real”. Em seguida, realizamos a observação das edições relativas ao período indicado, baseados nos seguintes critérios: primeiras aparições, características da imagem, autoria, seção em que aparecem e tipo de abordagem. Consideramos que as imagens de *O Nacional* representam a cidade e as personagens à ela relacionadas, numa tentativa de registrar seu cotidiano. Entretanto, há uma predominância das imagens publicitárias e as características do fotojornalismo, apesar de consolidadas no cenário mundial, aqui ainda estavam em desenvolvimento.

**Palavras-chave:** imagens, Passo Fundo, fotojornalismo, *O Nacional*.

### 1 Do homem com sua caixa mágica: “espelho do real”

A história da fotografia é a história da apreensão da imagem que acontece diante do olho. Capturar o momento, na ilusão de possuí-lo, é um esforço feito desde os homens das cavernas, passando pela Grécia antiga, quando os filósofos gregos descrevem o fenômeno da luz, que atravessando um orifício, projetava a imagem na superfície oposta, e pelos paisagistas e retratistas do séc. XVI.

No decorrer dessas experiências, entre projeções e tentativas de fixá-las em algum suporte, sequências de descobertas realizadas tanto na área da óptica quanto da química resultaram no início do processo total da fotografia com as primeiras câmeras escuras e a revelação fotográfica, até a imagem feita por Niépce, em 1826.

Por isso, podemos dizer que a fotografia possui muitos pais, veio de Londres, do Brasil; e se originou de diferentes equipamentos<sup>4</sup>. Mas o ato de fotografar, seja ele preto e branco ou colorido, com máquinas antigas ou mais modernas, fez com que as pessoas começassem a clicar o cotidiano, seja ele familiar ou não, voltado ao universo das artes ou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Dr. Em Comunicação Social, Universidade de Passo Fundo, bibiana@upf.br

<sup>3</sup> Especialista em Publicidade e Cultura Contemporânea, Universidade de Passo Fundo, Fabiana@upf.br

<sup>4</sup> Este trabalho não tem o objetivo de restagar a história da fotografia, amplamente discutida e publicada em inúmeros textos, entre eles a Pequena História da fotografia de Walter Benjamin, de 1931.



das ciências, ou, dos acontecimentos históricos; mas principalmente como uma ação reveladora da realidade. SOUZA diz:

[...] a idéia de que a evolução tecnológica (desde as primitivas câmeras escuras às atuais máquinas fotográficas) e estética (principalmente a partir da descoberta da perspectiva linear, que já vem da renascença) permitiram a representação imagética da realidade de uma forma cada vez mais perfeita, alimentando, por consequência, a idéia de que a fotografia seria o espelho da realidade (2000, p.15)

Como “espelho da realidade”, a fotografia impõe uma credibilidade que nenhuma outra forma de arte alcança na representação do objeto, pois, a imagem fotográfica é a única forma de proporcionar uma leitura mais próxima sobre o objeto. Para um entendimento mais amplo Bazin (apud DUBOIS, 1994, p.35) diz que o peso do real que a fotografia possui vem do traço que a imagem forma e não da mimese (imitação, representação). E Barthes (apud DUBOIS, 1994, p.36) complementa:

Qual é o conteúdo da mensagem fotográfica? O que a fotografia transmite? Por definição a própria cena, o real *literal*. Do objeto à sua imagem, existe decerto redução: de proporção, de perspectiva e de cor. Mas essa redução não é em momento algum uma *transformação* (no sentido matemático do termo).

Essa citação pode ser exemplificada através de um trecho do filme documentário *Janela da Alma*, dos diretores João Jardim e Walter Carvalho, de 2007, onde dezenove pessoas que possuem miopia narram como se vêem, como enxergam os outros e o mundo. Não tratando aqui da deficiência física e sim levando em consideração a fala de um dos depoentes, o cineasta alemão Wim Wenders conta que ele tentou usar lentes de contato e não os óculos com armação. Narra que os óculos faziam falta, pois ele precisava do enquadramento que proporcionavam através da armação: ver contidamente, ser mais objetivo no ver a imagem. Isso traz referência à percepção de que o enquadramento é um recorte da imagem total, fazendo parte da técnica fotográfica.

Barthes, Bazin e Wim Wenders ajudam no entendimento da “imagem do real”. A técnica fotográfica age “como uma moldura que delimita a ação do fotógrafo, orientando a sua visão e suas decisões sobre a aparência final da fotografia” (FELIZARDO, 2000,p.60-69). Portanto tudo o que se põe à vista dos olhos, de quem captura a imagem, tem um sentido de ser, pois foi produzido com certo objetivo. A realização do enquadramento numa imagem já identifica certa escolha. Porque o produtor da imagem (no caso o fotógrafo) escolheu aquele enquadramento, e não outro? Intensificou um objeto na imagem



e não a outro? Portanto, toda fotografia possui um lado técnico e um lado ideológico. De acordo com Kossoy (2000, p.24) a composição da imagem é feita

pelo assunto que é o objeto de registro, a tecnologia que viabiliza tecnicamente o registro e o fotógrafo, o autor que, motivado por razões de ordem pessoal e/ou profissional, a idealiza e elabora através de um complexo processo cultural/estético/técnico, processo este que configura a expressão fotográfica.

Não vamos adentrar no âmbito da semiótica, mas é necessário compreender o que é o “real” da imagem fotográfica, sob o viés da fotografia jornalística. No livro, *O Ato Fotográfico*, Dubois (1994) descreve 03 teorias que discutem sobre o realismo e o valor documental da fotografia: 1) A foto é o espelho do real e para qual significativamente o espelho do mundo; 2) as imagens são analisadas como uma segunda imagem, uma *interpretação-transformação do real*, um conjunto de códigos representando mais que a própria imagem; 3) “(...) a imagem foto torna-se inseparável de sua experiência referencial, do ato que a funda”. Kossoy refere-se ao *real fotográfico* da seguinte perspectiva:

Toda fotografia representa em seu conteúdo uma *interrupção* do tempo e, portanto, da vida. O fragmento selecionado do real, a partir do instante em que foi registrado, permanecerá para sempre *interrompido e isolado* na bidimensão da superfície sensível. Um fotograma de um assunto do real, sem outros fotogramas a lhe darem sentido: um fotograma apenas, sem antes, nem depois (2009, p.44).

Assim, a fotografia no seu início, como forma de documento, registro dos acontecimentos, já é a fragmentação da história, do que aconteceu. A imagem representa uma parte de um acontecimento, ela está enquadrando um fato e velando o seu entorno, o restante da história. O fato ocorrido não será de todo explicado, uma parte apenas terá chance de ser compreendida ou apenas ilustrativa. E ela sempre se torna o passado.

A fotografia como registro dos fatos e, consequentemente, documento da história das histórias (descrição dos acontecimentos vivenciados pela humanidade), é uma das ferramentas do jornalismo. Sua introdução na imprensa abre a primeira janela visual mediática para um mundo que se torna menor, caminhando para a “familiaridade” da “aldeia global” (SOUZA, 2000, P. 49).

## **2 Do homem e do fazer: o sopro do fotojornalismo**

A fotografia jornalística provavelmente começou quando alguém apontou a câmera para um acontecimento colocando tal imagem visível ao público como um testemunho (SOUZA, 2000). Antes disso os jornais eram ilustrados com desenhos ou gravuras, de



modo que os primeiros “fotógrafos” de imprensa advinham da arte de pintar ou desenhar. Segundo o autor, foi esta origem e suas opções estéticas que representaram um problema para a difusão da prática no início do século XX, pois jornais não incentivavam a associação da imagem com o texto. Devido ao tipo de enquadramento e as molduras características da época, os editores temiam que fossem associadas com a pintura, o que poderia desvalorizar a seriedade do conteúdo textual.

Nesse sentido, Souza (2000) registra que a imagem cogitada como uma das primeiras fotografias jornalísticas da história foi realizada em 1842, com o daguerreotipo, capturando as consequências de um incêndio acontecido em um bairro de Hamburgo. No entanto, como ainda havia problemas em fixar a imagem no papel ela foi reproduzida em desenho para ser publicada na *The Illustrated London News*.

Depois disso, sucessivamente, a fotografia jornalística começa a aparecer em outros pontos do mundo. Mas só por volta de 1890 que ela define-se como estilo, e o fotógrafo como um profissional de carreira. Os marcos para esta mudança de perspectiva são as inovações tecnológicas, que transformaram a relação entre o equipamento e seus operadores.

Entre 1925 e 1930, por exemplo, a criação do flash e a da câmera Leica, com possibilidade de mudanças de lentes objetivas e a utilização um filme de 36 poses, são avanços fundamentais para o ramo. Alguns jornais tiveram relutância em utilizá-los, mas com o tempo seria inevitável, pois proporcionavam praticidade ao fotógrafo: 1) possibilidade de não usar o flash em algumas situações; 2) pela Leica ser uma câmera de pequenas dimensões ocasionando uma mobilidade melhor e permitindo ângulos variados; 3) as objetivas faziam com que o profissional não ficasse tão próximo à ação, passando mais despercebido e interferindo menos na cena.

Também é nesta época que o alemão Eric Solomon torna-se o progenitor do fotojornalismo atual através do chamado estilo *Candid Camera*- um modelo de fotografia onde se busca a naturalidade na retratação do cotidiano social: “a fotografia não posada, não protocolar, em que o fotografado não consegue se preparar para o ser” (SOUZA, 2000, p.76). Além disso, ele passava a utilizar conjuntos de fotografias para representar uma mesma informação, por meio da foto-ensaio, onde o agrupamento das imagens aprofundava o conteúdo do texto. A partir desta proposta, os jornalistas parecem perceber que o público não quer apenas imagens e conteúdos sobre a vida pública, mas também desejam “ver” a representação de suas próprias vidas, surgindo assim grandes reportagens sobre o cotidiano nas cidades.



Ainda nas décadas de 30 e 40, nos EUA, surge dois movimentos importantes para o viés do fotojornalismo: o *Farm Security Administration (FSA)* e o *Yellow Journalism*. A FSA teve grande destaque na época por documentar os tempos da depressão americana: as pessoas, crianças, comunidades assoladas pela pobreza; onde os fotógrafos registravam as imagens de cunho social e efetivando elas no jornalismo e que é representada até hoje. Já o “Jornalismo amarelo”, em contraponto, referendava os encontros sociais, as celebridades em situações engraçadas, o sensacionalismo com as pessoas públicas, dando origem às fotos posadas que temos até hoje (como as dos políticos posando durante os apertos de mão).

No Brasil, embora a fotografia tenha chegado cedo, sua apropriação foi lenta. A sociedade daqui não era avançada como da Europa mantendo ainda o modelo escravocrata e agrário. Nesse embalo a “narrativa” das fotografias no país, resumiam-se em imagens voltadas à bustos, prédios, paisagens e eram desenhos ou fotografias retocadas, muitas com as margens ovaladas. Como os equipamentos ainda eram pesados as “ações” eram posadas, eliminando o “instante fotográfico”. Assim, a utilização das fotografias/desenhos buscava representar o acontecimento e não apresentar o momento em que o fato ocorreu diante da câmera. Além disso, muitas vezes a fotografia vinha separada do texto devido ao modo como era impressa.

Segundo Mauad (2004), foi a partir da Semana de Arte Moderna, em 1922, que a prática do fotojornalismo brasileiro começou a receber atenção. Associado a ela, o surgimento de publicações existentes até hoje, como a Folha de São Paulo (1921) e o Globo (1925), vão impulsionar o crescimento técnico do próprio jornalismo, e com ele, da fotografia documental. O jornal *O Nacional*, no interior do Rio Grande do Sul, embora fisicamente distante do centro do país, nasce neste mesmo período (1925) e tem suas origens influenciadas pelo cenário recém-configurado.

Theófilo Guimarães, Americano Araújo Bastos, Hiran Bastos e Herculano Annes, advogados e comerciantes, inspirados pela criação da estrada de ferro na cidade, foram os fundadores e proprietários do jornal até a década de 40, quando Múcio de Castro, ex-deputado e jornalista compra *O Nacional* (D’Outroira, 1925). Periódico mais antigo em circulação do município, *O Nacional* ditou o ritmo de transformação do jornalismo local, abandonando gradualmente o discurso político para adotar uma postura comercial<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Essa questão pode ser entendida em Friderichs (2010). Ao estudar a história do veículo, a autora identifica uma transição do jornalismo local. Trata-se do gradual abandono de um discurso em defesa de causas político partidárias, em função de um discurso capitalista ligado ao jornalismo mercador.



É neste contexto em que observamos a ascensão do fotojornalismo passo-fundense e, conseqüentemente, *in loco*, do que aconteceu em grande parte do país ao reconhecer o papel da fotografia como documento do real.

### 3 O que vinha aos olhos: a análise

Este artigo destina-se a mapear o surgimento de como e com que características as fotografias foram apresentadas no Jornal *O Nacional* num período de 10 anos: do seu início em junho de 1925 até junho de 1935. Não analisamos um período maior porque o corpo do trabalho seria muito extenso já que no ano de 1935 surge outro jornal, o *Diário da Manhã*, que certamente teria relevância no que tange a utilização da imagem no jornalismo.

O Jornal *O Nacional* inaugura suas atividades em 19 de junho de 1925 com o objetivo de trazer informações da cidade e da região para a população de Passo Fundo. Por isso o conteúdo publicado caracterizava-se menos pela defesa política e mais pela narração de assassinatos, comunicação de eventos, anúncios de serviços profissionais, notas de falecimento, despedidas e indicações de leitura, conservando um caráter opinativo. Mas com o passar dos anos até estas poucas informações de serviço e os artigos de opinião começam a perder espaço para as notícias sobre economia, polícia, e sobre as cidades da região, focando o progresso e o desenvolvimento (FRIDERICHS, 2010).

O jornal era em formato Standard (55cm de comprimento) e sua diagramação simples, muitas vezes sem manchetes. Na maior parte dos primeiros 20 anos o conteúdo estava distribuído em 04 folhas, onde matérias e imagens não eram assinadas; o expediente contava apenas com o nome dos diretores e fundadores do jornal (FRIDERICHS, 2010).

A primeira imagem encontrada em *ON* data do dia 01 de julho, exemplar nº 4:



Figura 01: *O Nacional*, 01/07/1925 – nº4 - pg. 03



Como podemos perceber, a ilustração se refere a um anúncio promocional que possui 04 imagens de um mesmo tipo de objeto: o carro. No entanto, ainda não se trata de uma fotografia, mas de um desenho do veículo. Iria demorar aproximadamente três meses para que encontrássemos uma fotografia impressa no periódico, e mais seis meses para que ela estivesse relacionada diretamente ao fotojornalismo, como veremos adiante. Mas isso não significa que a relação entre a imagem e o jornalismo não estivesse florescendo edição após edição.

É baseado na técnica do desenho que surge a primeira imagem a ser publicada com intuito informativo. Trata-se da representação da fachada de um edifício que se pretendia construir na cidade: o Clube Comercial. Não há, no periódico em questão, um texto verbal e noticioso sobre o tema, apenas uma legenda indicativa do que a imagem se refere. Talvez possamos afirmar também, que esta é a primeira evidência no jornal *O Nacional*, das chamadas “foto legendas”. Além disso, a imagem referida, possivelmente pelo ineditismo (ser uma das primeiras imagens na publicação) ocupa lugar central na capa do jornal e vem acompanhada de uma moldura, com dois desenhos nas laterais verticais. Conforme nossa revisão teórica sobre a fotografia, esse era o tipo de prática que evidenciava a ligação ténue das imagens publicadas em jornais com as práticas artísticas, principalmente através do desenho e do retoque, opção adotada por muitos fotógrafos para dar nitidez à imagem. Além da figura 4 (a baixo) a figura 09, mais adiante, registra novamente este detalhe.



Figura 04: Capa e detalhe foto. *ON* – 11/11/1925 – nº 42

Aproximadamente um mês depois da publicação acima, encontramos a primeira fotografia exibida nas páginas de *O Nacional*. Ela refere-se ao anúncio de um hotel na



cidade, portanto também está vinculada a publicidade, como o desenho do carro, e se dá, já no primeiro ano do periódico. A imagem foi realizada num enquadramento de plano conjunto mostrando o hotel e a casa ao lado. É relevante notar a relação de proximidade entre o enquadramento da ilustração no dia 11/11, a fachada do prédio, e a fotografia referida. Ambas, embora constituídas a partir de um tipo de captura diferente, assemelham-se em termos de enquadramento e objeto referendado, são edificações.



Figura 05: Página inteira e detalhe. ON – 19/12/1925 – nº 53

No início do ano seguinte, as primeiras fotografias aparecem como “foto legendas”, preservando o padrão indicado no ano anterior, quando a ilustração do Clube Comercial postada na capa do jornal tinha a função de informar. Trata-se de duas fotografias de paisagem, sem menção de autoria, que mostram uma construção no centro da cidade: o “Chafariz”. Na foto da metade superior da página o enquadramento é aberto e centraliza objeto. Nenhuma novidade se a compararmos com as imagens anteriores, exceto pelo fato de que nesta observamos presença de algumas pessoas no recorte. Tal presença parece um registro espontâneo, nem combinado, nem posado, porém não há ação evidente.



Figura 06: Página inteira ON – 06/01/1926 – nº 58





A *Vistas Municipaes* torna-se uma sessão que repetir-se-ia, mantendo o mesmo estilo de enquadramento e objeto referendado ao longo de vários anos. Só em 1926, quando da publicação da primeira ocorrência, a ela seguiram-se outras 7. As imagens apareciam na capa dos jornais e utilizava-se de legendas, com uma pequena frase ou um texto de 02 a 03 linhas. No entanto, há nas suas ocorrências um aspecto que devem ser destacados: o registro da ação: na edição 63 (a 6ª foto a ser publicada nesta série) aparecem trabalhadores carregando pedras e a segunda, número 65 (a última a ser publicada nesta série), uma construção sendo realizada. Como podemos ver nas imagens abaixo.



Figura 07: Capa e detalhe foto ON – 23/01/1926 – nº63

A edição 63 nos mostra um estilo mais fotojornalístico, apesar de ser uma foto com uma frase de apoio, devido à ação mostrada no ato, e dos trabalhadores não estarem posando para a foto e sim continuando o seu trabalho normalmente, onde o fotógrafo não interfere na ação da cena, apenas registra. É um enquadramento aberto, mas do conjunto da ação. Apesar de a fotografia representar a informação quase que por si só, apenas com uma frase de apoio noticioso, podemos perceber a estrutura da imagem jornalística, noticiosa. A foto não possui identificação de quem a registrou.

Já a de número 65 onde mostra a construção de uma edificação, o enquadramento mostra um plano geral da obra, como um todo. O tamanho da foto no jornal, a distância do fotógrafo para a cena e seu enquadramento não ajudam a mostrar a ação dos trabalhadores que estão construindo a edificação. Esta fotografia refere-se mais às imagens de paisagens (Figura 08).



Figura 08: Capa e detalhe ON – 30/01/1926 – nº65

Os retratos também surgem neste ano no *ON*. O primeiro refere-se a uma divulgação de uma apresentação cultural, onde aparece o busto de uma mulher (nº80). Esta imagem pode ser classificada como um tipo de propaganda e/ou publicidade, e não se encontra na capa do periódico. Aqui se nota que a fotografia está retocada quase como uma pintura. Depois dela, demorou três meses para que houvessem outras ocorrências de retratos. No entanto, estas têm relevância peculiar para o nosso estudo, pois são duas fotos que ilustram uma notícia. Apesar das duas fotos serem posadas.



Figura 09: Detalhe de página interna. ON – 20/03/1926 – nº80

Na notícia *Um audacioso reide de pedestre*, o jornal noticia a vinda de dois esportistas chilenos que estão percorrendo o trajeto Chile - Rio de Janeiro, a pé. Eles estiveram na cidade de Passo Fundo vindos de Carazinho e contaram algumas situações que passaram durante o trajeto feito até então. Na notícia não há nada referente ao registro



das fotografias apenas uma legenda indicando o nome de cada um. Estas indicações foram publicadas logo à baixo das respectivas fotos. Supõe-se que tenham tirado a foto aqui em Passo Fundo mesmo, mas como não temos referência de cenário, também não podemos afirmar. Essa suposição advém do fato de que a informação parece ser demasiadamente atual, pois que o jornal cita: “Visitaram-nos esta manhã”. Porém, a matéria, deve ter sido produzida antes, já que eles chegaram no dia anterior, para dar tempo da publicação. Mesmo não tendo uma foto que atenda as características ideais do registro fotojornalístico, tal qual observamos na revisão teórica, podemos entender que esta, que é a primeira fotografia deste jornal, que acompanha o texto como complemento da matéria, um ano depois do seu lançamento.



Figura 10: Página interna e detalhe notícia e foto. *ON* – 12/06/1926 – nº103

Neste ponto da análise é relevante mencionar que *O Nacional* estava atrasado no uso das imagens de acordo com Sodré em nossa referência histórica. Os estilos e formatos usados nas imagens publicadas o desenho e o uso do retoque nas fotografias, era utilizado por volta do ano de 1900 nas principais capitais do país. Nesta mesma época surgem revistas ilustrativas o que mostrava que a periodicidade de fotos durante um ano do jornal era baixa. E pensando no fotojornalismo Europeu e Americano, onde os fotógrafos estavam começando a participarem ativamente como profissionais, assinando suas fotografias e fixando um estilo fotográfico próprio (de *autor*), o *ON* não creditava as fotografias, o qual não permite a certeza de quem fez a fotografia.



Até aqui registramos as fotografias significativas no primeiro ano do jornal *O Nacional*. Nos dois anos seguintes, em 1927 e 1928, a incidência de imagens fotográficas é inferior ao primeiro ano, permanecendo ainda algumas fotografias das *Vistas Municipaes* alguma foto-retrato que continuam a ilustrar o jornal, principalmente nas edições comemorativas no mês de junho, mostrando imagens como veremos mais adiante.

Não é objetivo deste trabalho aprofundar-se nas imagens publicitárias, mas não poderíamos deixar de referendar um anúncio comercial (1928) dos irmãos Busato (loja familiar e muito antiga ainda existente no município de Passo Fundo). A foto chamou a atenção por ser uma fotografia posada, que mostram várias pessoas olhando para a câmera num plano conjunto, onde todas aparecem nitidamente, porém não estão mostrando nenhum produto e sim, o grupo num estilo fotográfico mais familiar como nos registros de um evento, não de uma publicidade (quase como informe publicitário nos dias atuais).

Este tipo de fotografia continuou aparecendo no decorrer das páginas do jornal como divulgação de encontros sociais ou estudantis, juntamente com o texto informando o acontecido. Diferente da imagem referendada no parágrafo anterior (dos irmãos Busato) estas novas composições abaixo indicadas, assemelham-se a uma abordagem noticiosa ilustrada com foto, no entanto, não há como saber se eram pagas ou se eram coberturas espontâneos, como nos exemplos abaixo do ano de 1930.



Fig. 11: anúncio *ON*-19/06/1929-nº310      Fig. 12: internas *ON*-19/06/1930 – nº648)

A publicação do *ON* de junho de 1930 nº648 é comemorativa aos 05 anos do jornal, que nesta edição encontramos 36 páginas, com muitas notícias da cidade. Os principais



temas eram os feitos do governo municipal e da organização social com seus grupos e encontros (foto acima da mesma edição nº648). Podemos perceber que neste ano, o gênero informativo está evidente no texto, embora muito superficialmente. Assim, além dos artigos de opinião aquilo a que hoje chamamos “notícia” parece revelar-se.

Em fevereiro de 1931 aparece uma foto com características diretas do fotojornalismo: o instante fotográfico, a ação acontecendo e nenhum indício de planejamento no fazer a foto; porém novamente é uma fotografia evidenciando um empresário dono de uma marca conhecida, ou seja, uma imagem empresarial, conseqüentemente publicitária. Apesar de parecer que o fotógrafo seria alguém que estava no navio e que registrou acidentalmente o fato (Figura 13). O registro fotográfico trata-se de um dirigível e transportava o presidente da *Goodyear* (marca de pneus e que pousou num navio para transportar passageiros. A fotografia, apesar de estar numa página interna, está em evidência e junto dela acompanha um pequeno texto informativo contando o fato. Mais uma aparição do que podemos perceber ser uma notícia para o jornal naquela época (Figura13).



Fotografia 13: Página interna e detalhe ON 02/03/1931

Cinco meses depois da aparição desta foto, encontramos novamente notícias sobre dirigíveis. Elas mostram as mesmas personagens sociais, mas evidenciamos processo de construção dos veículos. Além disso, desta vez não se trata de uma imagem fotográfica, mas de várias formando um mosaico para o leitor. A sequência vem acompanhada de legendas e de texto ainda maior do que o que foi publicado meses antes.



Em 1931 a primeira fotografia de guerra aparece no *ON*. Aparentemente a fotografia representa a cena do filme que será apresentado no cinema da cidade. Junto à fotografia está um texto sobre o filme informando a inclusão de cenas reais de combate. Apesar de se tratar de uma divulgação de um evento e de não sabermos se a fotografia de fato foi realizada no front, com cenas de combate que aconteceram, é possível caracterizar sua representação como uma imagem fotojornalística. Tal importância revela-se na medida em que observamos que a fotografia foi publicada na capa, diferente das edições anteriores, quando este tipo de anúncio acontecia nas páginas internas do jornal.



Figura 15: Detalhe da capa. *ON* 04/03/1931

Para finalizarmos a análise corrente até o ano de 1935 mostraremos a primeira fotografia aérea de Passo Fundo publicada no caderno comemorativo de aniversário do jornal *O Nacional* em 1934. A imagem ocupa quase metade da página inferior mostrando claramente as delimitações da cidade com suas ruas e quadras. Na parte superior encontramos dados como: o número de moradores (população), as linhas de transporte público e ferroviário, qual a renda do município e a divisão administrativa, numa estrutura que demonstra que o uso do fotojornalismo – o texto como parte da foto e vice-versa tenta seu espaço no jornalismo municipal.





Figura 16: Foto aérea da cidade. *ON* 19/06/1934

Com esta última fotografia, delimitamos o conjunto de imagens que consideramos representativo ao longo da primeira década de existência do jornal *O Nacional*. Sua utilização pode de certa forma, caracterizar-se como ilustração do jornalismo local, evidenciando a emergência de formatos e gêneros de produção noticiosa em diferentes planos de expressão, que também estavam desenvolvendo-se em todo o mundo, em especial no período entre guerras.

Mais do que isso, diante do material coletado, entendemos que, por um lado ainda não é possível afirmar a existência de uma prática fotográfica dedicada ao jornalismo em *ON* entre 1925 e 1935, nem mesmo uma preocupação com a imagem como fonte de informação; e, por outro, vimo-nos diante da evidência do predomínio da ilustração com fins publicitários. No entanto, parece que identificar as primeiras fotos ligadas ao texto e a necessidade de mostrar lugares e fatos do cotidiano passo-fundense, já pode ser considerada indício dos primeiros contornos desta práxis que logo se consolidaria na produção local.

## Referências

- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Lisboa, Portugal: Edições 70 Ltda, 2009.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios fotográficos*. São Paulo: Papyrus, 1994.
- FRIDERICHS, Bibiana de Paula. *Título*. Dissertação de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – FAMECOS. 2010.
- MAUAD, Ana Maria. *O olho da história: fotojornalismo e história contemporânea*. Online. Acesso em 06/08/2010. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/memoria/12.shtml>.
- KOSSOY, Boris. *Realidades e ficção na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- KUBUSLY, Cláudio A. *O que é fotografia*. São Paulo: Brasiliense, 2003. 4ª edição.
- SOUZA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Grifos. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.
- TRIGO, Thales e M. Lepíscopo. *CD-rom história da fotografia 1840-1960*. Senac, São Paulo, 1998.



## Apontamentos históricos sobre O ESTADO, o jornal mais antigo de Santa Catarina<sup>1</sup>

Cárlida EMERIM<sup>2</sup>  
Bárbara Dias LINO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC

### RESUMO

Conhecido até hoje como “o mais antigo”, pois surgiu em 1915 e encerrou as atividades em 2009, o hoje extinto jornal O Estado foi o periódico que por mais tempo acompanhou os fatos da vida dos catarinenses e, durante um longo tempo, existiu como o único grande jornal de Santa Catarina. Não é, portanto, exagero dizer que ele contribuiu de forma efetiva para a consolidação da atividade jornalística profissional no estado. Apesar desta importância, há poucas publicações que resgatem amplamente a sua história. O presente artigo pretende contribuir para não só reiterar a importância deste veículo para a história da imprensa como também apresentar dados que possam ampliar o restabelecimento histórico do jornalismo impresso brasileiro, em específico o catarinense.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; História; Jornal O Estado; Imprensa Catarinense; Jornal Impresso.

### 1. O mais antigo jornal dos Catarinenses

Na perspectiva dos estudos sobre o jornalismo impresso, ou melhor, sobre a história de implantação da imprensa em Santa Catarina, há relativamente muitos escritos que nos ajudam a mapear esta história. PAULI (1997) afirma que algumas cidades sempre tiveram destaque neste campo tais como Florianópolis, Joinville e Blumenau, cuja produção de material e empresas de jornalismo foi impulsionado pelo desenvolvimento da indústria e do comércio regional.

Autores como SILVEIRA (1981), PIAZZA e HUBENER (1983), PAULI (1997); apontam que o primeiro jornal em Santa Catarina foi o publicado por Jerônimo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutora em Processos Midiáticos, professora e pesquisadora da graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq), [carlidaufsc@gmail.com](mailto:carlidaufsc@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduanda em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, (8ª Fase); autora do documentário *Jornal O Estado – O auge e o fim*, integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq), [barbaradiaslino@gmail.com](mailto:barbaradiaslino@gmail.com).





Coelho, surgido em Florianópolis em 28 de julho de 1831, o semanário *O Catarinense*. Aliás, nas efemérides do estado o dia 28 de julho é dedicado à comemoração do surgimento da Imprensa Catarinense. Mas, retomando o tema, para este artigo considerou-se como o mais antigo jornal catarinense o jornal O Estado em função de que ele foi fundado em 1915 e encerrou suas atividades em janeiro de 2009.

Assim, o artigo ora apresentado é resultado de uma pesquisa empreendida no primeiro semestre de 2011, para fundamentar o roteiro para a produção do documentário *Jornal O Estado – o Auge e o Fim*, que constituiu-se no Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, defendido em novembro de 2011 e orientado pelo professor Fernando Crocomo.

Diante da riqueza de material compilado e dos depoimentos gravados para o projeto audiovisual, sentiu-se a necessidade de não só divulgar o tema através do documentário produzido; mas, também, de apresentar os percursos históricos que mapearam a produção do documentário e que são, em síntese, o restabelecimento histórico da existência do jornal O Estado, através do que se diz sobre ele na bibliografia tradicional (livros, jornais, revistas, monografias, teses e dissertações) e do que pensam os realizadores que o fizeram ao longo de cerca de noventa e quatro anos.

A articulação destas fontes permeia este artigo e, por isso, a estrutura inicia na apresentação do percurso cronológico e finaliza com algumas intersecções dos depoimentos com as partes históricas obtidas na bibliografia, pontuados pelas coberturas diferenciadas realizadas pelo jornal O Estado.

## **2. Percurso cronológico**

### **2.1 O início (1915 – 1945)**

As informações do início deste texto foram, em sua maior parte, retiradas da edição comemorativa produzida para os 80 anos do jornal<sup>4</sup> e publicada no dia 13 de Maio de 1995. Para facilitar a apresentação dos dados e a leitura, optou-se por citá-la nesta abertura e somente referenciar novamente quando tratar-se de outra fonte.

---

<sup>4</sup> Reitera-se quando as referências não forem desta fonte, em específico, elas serão devidamente citadas e referenciadas ao longo do trabalho.



O jornal *O Estado de fato*, foi o periódico que por mais tempo acompanhou os fatos da vida dos catarinenses. Nenhum outro jornal registrou, por exemplo, a construção das três pontes que ligam a ilha de Florianópolis ao Continente, em especial a ponte Hercílio Luz, que ganhou destaque na edição de 27 de maio de 1926.

Foi fundado por Henrique Rupp Junior e Ulysses Costa e teve a primeira edição de quatro páginas, tamanho *standard*, impressa na provinciana Florianópolis do dia 13 de maio de 1915 e a última edição que consta na biblioteca pública do estado de Santa Catarina é do dia 4 de Janeiro de 2009.

Segundo a pesquisadora Maria Margarete Sell da Mata, em seu trabalho *Jornal O Estado – uma história em construção*, quando foi fundado chegou com a ousada proposta de imparcialidade buscando opor-se aos essencialmente partidários jornais **O Dia**, **A Opinião** e **A Semana**. Porém, segundo ela, esse objetivo não se concretizou: “O Estado, mesmo buscando mostrar-se neutro em relação aos conflitos políticos existentes, deixava transparecer uma postura crítica a algumas medidas do governo” (SELL, 1996) e o partidarismo, declarado ou não, seguiu fazendo parte das características do jornal.

Os dois fundadores não permaneceram muito tempo à frente do diário. No dia 15 de outubro de 1918, três anos e cinco meses após a fundação, o comerciante Augusto Lopes da Silva assume o jornal. A redação é transferida para a Rua João Pinto, 13, transformando o matutino em vespertino, adotando corpos tipográficos maiores e desvalorizando o noticiário local.

O novo proprietário também não ficaria muito tempo no comando do jornal. Em março de 1925 o então ministro da Viação do governo Washington Luís, Victor Konder, adquiriu **O Estado** e convidou o professor Altino Flores para dirigi-lo. Essa foi a primeira mudança com declarado objetivo político do jornal. Quanto à estrutura, a capa passou a veicular anúncios e classificados, antes espaço exclusivo das chamadas jornalísticas.

Em 1930 uma novidade importante: o jornal passa a utilizar fotos. Isso foi possível graças a compra de uma clichéria (sistema de gravação de fotos em chapas de metal). Foi um período histórico conturbado: o jornal combatia Getúlio Vargas (da aliança liberal) e apoiava Julio prestes (governista, do partido republicano). João Pessoa era o candidato a vice de Vargas e foi assassinado, o que desencadeou uma reação em diversos estados, principalmente do Sul e Minas Gerais. Prestes acabou sendo eleito,



mas o levante conhecido como revolução de 30 acabou depondo o antigo presidente Washington Luis e Getúlio Vargas assumiu o poder. Esse episódio da história brasileira trouxe consequências para **O Estado**:

A revolução acaba empurrando o proprietário de O Estado para o exílio, juntamente com outros líderes da situação. Assim, Altino Flores assume integralmente o comando do jornal, dando continuidade ao espírito oposicionista. Ou seja, Getúlio Vargas chega à presidência em novembro daquele ano e O Estado prosseguirá combatendo sua administração até 1937, ano que ocorre o golpe do Estado Novo. (O Estado, 1995)

O jornal então viveu, até 1945, a primeira experiência ditatorial com marcante perseguição e censura à imprensa. Nesse mesmo ano, **O Estado** muda novamente de mãos, passando para Moacir Iguatemy da Silveira. Mudam também as características e os noticiários nacional e internacional passam a ser mais valorizados.

## 2.2 Efervescência Política (1945 – 1972)

Em março de 1946 o dono do jornal passa a ser Sidnei Nocetti, que na verdade apenas representava o político Aderbal Ramos da Silva, impedido de assumir com o próprio nome por causa de suas atividades políticas e partidárias. No ano seguinte, Aderbal candidatou-se a governador do estado pelo PSD, e derrotou o udenista Irineu Bornhausen (pai do ex-senador e ex-ministro Jorge Bornhausen).

Em entrevista para o jornal **O Estado** em 13 de maio de 1985 e reproduzida na edição comemorativa de 80 anos, o próprio Aderbal admite a jogada política:

Em 1946, com a redemocratização do país, O PSD, partido ao qual me filiei juntamente com Nereu Ramos e outros companheiros, necessitava de um órgão de imprensa que se transformasse no nosso porta-voz. Nessa época, o professor Altino Flores, então proprietário, anunciou a sua disposição de vender o jornal. Acontece que, partidário de outra corrente, era fato sabido que ele não o transferiria a nós, seus adversários políticos. A compra foi feita, então, através de interpostas pessoas. Altino, depois que a transação já estava consumada, ficou furioso. Mas depois nos perdoou, pois o jornal transformou-se numa instituição, que pertence a todo povo catarinense. (O Estado, 1995)



Foi nessa época que Rubens de Arruda Ramos (conhecido como Ju) assumiu a direção do jornal, onde ficou por quase duas décadas e acompanhou muitas transformações. Em 1961, por exemplo, Rubens viu a velha impressora Kleo ser substituída por uma mais moderna, rotoplana. Rubens morreu em 1965 e hoje uma das principais avenidas de Florianópolis (avenida Beira-Mar Norte) leva o nome dele.

Com a morte do antigo diretor, o genro de Aderbal Ramos da Silva, José Matusalém Comelli, assume a direção do jornal com a responsabilidade de modernizá-lo. Comelli então chamou Luiz Henrique Tancredo, Marcílio Medeiros Filho, Sérgio da Costa Ramos, Paulo da Costa Ramos, Osmar Schlindwein, Jair Francisco Hamms, entre outros, para ajudá-lo nessa missão.

Eram tempos de efervescência política. As eleições para o governo do estado, marcadas para o ano seguinte, foram as últimas para o cargo permitidas pela ditadura militar implantada em 1964 (e que só seriam restauradas em 1982). Foi o último embate entre PSD e UDN, que logo seriam extintos, pelo Ato Institucional número 2.

Os anos de ditadura militar ficaram marcados na história da imprensa e também do jornal **O Estado**. As liberdades individuais e de imprensa foram reduzidas a praticamente zero. E os jornalistas de **O Estado** não ficaram de fora. Jair Hamms conta que em 1969 um episódio lamentável ficou registrado para sempre:

O jornalista Sérgio da Costa Ramos, que considero um irmão mais novo, em decorrência de uma crônica que escreveu, com toda graça e talento que possui, sofreu represálias e ficou preso por cinco meses. Sua crônica foi considerada ofensiva ao então “mandatário” Arthur Costa e Silva. Realmente foi um fato muito amargo e que nos deixou bastante inseguros e revoltados. (O Estado, 1995).

Em 1971 é lançado na cidade de Blumenau o Jornal de Santa Catarina. O proprietário, Nestor Fedrizzi, chamou uma equipe de experientes jornalistas de outros estados, um projeto editorial moderno e competitivo e a tecnologia de impressão *off-set*, enquanto os demais jornais tinham composição quente (com linotipos) ou manual (com tipos móveis) e impressão direta plana ou no máximo rotoplana (matriz plana e entintador rotativo). O proprietário do jornal **O Estado** foi surpreendido pelo concorrente e teve que correr com as inovações que vinham sendo planejadas há algum



tempo. Foi com um pouco de sorte que Comelli conseguiu os equipamentos necessários para igualar-se tecnologicamente ao concorrente:

O Estado, na verdade, foi beneficiado pelo acaso. Em meados de 1971, Jorge Daux (então proprietário da rede de cinemas da capital) procurou Comelli para apresentá-lo a um deputado paranaense que estava vendendo o equipamento que O Estado precisava. O amigo de Daux, do grupo de apoio do então governador paranaense Haroldo Leon Peres, importara todo o maquinário para instalar um jornal em Maringá. As máquinas tinham acabado de chegar e, enquanto ainda estavam nos portos de Santos e Paranaguá, o governador deixou o cargo (Peres renunciou em setembro de 1971, após sete meses de mandato, num episódio até hoje obscuro). Diante disso, o dono do jornal achou melhor não lançá-lo e saiu em busca de compradores para as máquinas. Portanto, havia todo um sistema de composição IBM e uma rotativa *off-set* Goss, com todos os demais equipamentos complementares à venda, em portos brasileiros. Praticamente pronta entrega. Foi por isso que, em tempo recorde, O Estado conseguiu renovar-se, surpreendendo a todos. (BALDESSAR e CHRISTOFOLETTI, (Org.): 2005, p.74).

### 2.3 O auge (1972 – 1986)

No dia 13 de maio de 1972 o jornal **O Estado** completava 57 anos e ingressava em uma nova fase. A sede mudou de lugar e foi transferida do velho casarão da Rua Conselheiro Mafra para a Rua Felipe Schmidt. O prédio era mais moderno e capaz de abrigar uma equipe maior.

O ano de 1972 representa, mais do que a chegada de novos equipamentos, o marco de mudanças significativas no jornal. O Documentário *Jornal O Estado: o auge e o fim* (JORNAL O ESTADO: o auge e o fim. Produção de Bárbara Dias Lino. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2011. (50 min.): DVD/HD, Trabalho de Conclusão de Curso) conta a história a partir dessa época. Nele, o Jornalista Sérgio da Costa Ramos explica como era a cidade de Florianópolis do início da década de 70:

O jornal o estado existia em uma cidade muito provinciana, eu falo do jornal o estado dos anos 60 quando ele era um jornal de partido político. Em Florianópolis quem lia o jornal o estado era do PSD, valsava no clube 12, torcia nas nos campos pelo Avai, e nas raias pelo Martineli. E quem lia o outro jornal, A Gazeta, dançava no lira tênis clube, torcia nas raias pelo Aldo Luz, e nos campos pelo Figueirense.



Então dá para entender bem que os jornais estratificavam por classes a cidade. Embora fosse um convívio cordial, era uma coisa bem definida, ou seja, os partidos políticos da época tinham uma certa torcida uma certa voz, uma certa personalidade. (RAMOS em LINO. 2011)

César Valente é jornalista e iniciou na profissão no jornal **O Estado**, em 1970. Ele conta que antes dessa época tudo em Florianópolis era muito primário e provinciano. “Já existia bom jornalismo na maior parte do país, Rio, São Paulo, Rio Grande do Sul, a chegada do *off-set* trouxe também profissionais de outras partes do Brasil e um novo jeito de fazer jornal: mais profissional, inquieto, investigativo”.

Além de mais moderno no modo de impressão, o jornal mudou também a diagramação e passou a ter uma proposta de circulação estadual efetiva. Como explica no documentário o diretor do jornal Osmar Schlindwein:

Quando ele começou a funcionar nós já tínhamos instalado em Santa Catarina 14 sucursais que cobriam todo o estado de Santa Catarina, um frota de veículos que ia de Florianópolis a São Miguel do Oeste, até Mafra e levava jornal todos os dias, chegava a todos os recantos de Santa Catarina. Foi o único jornal que efetivamente em todos os tempos circulou em todos os municípios. (SCHLINDWEIN, em LINO. 2011)

Em maio de 1977 mais uma mudança: o jornal muda-se para a sede, no bairro Saco Grande, onde ficaria até o fim. Nesse ano, um fato importante teria consequências na história do jornal. A família Ramos (proprietária d'**O Estado**) pretendia obter a concessão para a emissora de televisão que retransmitiria o sinal da Rede Globo. O proprietário da Tv Gaúcha, Maurício Sirotsky, também estava interessado e chegou a propor sociedade com os donos de **O Estado**, que chegaram a redigir a minuta do contrato, mas recuaram. Os empresários entram na disputa separadamente e Maurício Sirotsky vence.

Segundo Dulce Márcia Cruz em seu trabalho *A RBS em Santa Catarina: estratégias políticas, econômicas e culturais na conquista do mercado televisivo regional*, os fatores que pesaram na aquisição da emissora foram, entre outros, a articulação política feita pelos donos da RBS e o fato de não haver uma filiação a um partido em especial, mas uma amizade com o poder central, que deu aval para o negócio



e facilitou a expansão do grupo RBS nos anos seguintes. Para o jornal **O Estado** é um fato importante que daria início aos problemas financeiros e à crise que abalaria fatalmente o jornal anos mais tarde.

César Valente, no livro *Jornalismo em Perspectiva* (2005), comenta o episódio:

Essa disputa mexe profundamente com as empresas de comunicação de Florianópolis. As que perderam saíram desgastadas e a ganhadora chega ao estado com o poderosíssimo trunfo que é a Rede Globo e seu quase monopólio de faturamento comercial. Assim como a chegada do *off-set* e das novas práticas profissionais foi importante para os jornalistas e para o jornalismo, a disputa pelo segundo canal de TV em Florianópolis foi decisiva para as empresas. (BALDESSAR e CHIRISTOFOLETTI, (Org.): 2005, p.80)

No contexto nacional, a época foi marcada pelo fim do AI-5, em 1978, e a eleição e posse do general Figueiredo, em 1979. “A palavra ‘abertura’ entra em voga. A esperança cresce, mas o avanço das forças democráticas não dá razão para euforia. O modelo econômico militar persiste e, fora do contexto constitucional, as “salvaguardas” e o “estatuto de emergência” substituem o AI-5.” (O Estado, 1995, p.48)

O ano de 1979 foi marcado pelo episódio que ficou conhecido como Novembrada, que foi registrado nas páginas de **O Estado**. Eram tempos em que a inflação chegava a 110% e o preço da gasolina estava 23% mais alto. O então presidente João Batista Figueiredo, visitava Florianópolis acompanhado de Jorge Bornhausen e foi surpreendido por uma manifestação em frente ao palácio Cruz e Souza, no centro da Capital, em que centenas de pessoas pediam melhores condições. Cinco estudantes foram presos e enquadrados na Lei de Segurança Nacional. A Novembrada inaugura um período conturbado que só acabaria com a eleição de Tancredo Neves pelo Colégio Eleitoral.

A campanha pelas eleições diretas, em 84, foi destaque nas páginas de **O Estado**, assim como a cobertura, em 1985, “da paixão e emoção de um povo que saiu às ruas para chorar a morte daquele que seria o primeiro presidente civil”, (O Estado, 1995, p.48), Tancredo Neves.

Com a transição democrática a imprensa começa a resgatar o papel de formadora de opinião. Com o plano cruzado, em 86, a euforia ao ter de volta poder aquisitivo toma conta dos brasileiros que, ainda receosos de perder a estabilidade financeira, correm às



compras e começam a estocar alimentos. Com o congelamento dos preços e a inflação zero fica mais fácil o planejamento do orçamento familiar. Mas a indústria não fica muito satisfeita com a medida e menos de um ano após sua decretação as pressões dos empresários já começam a ser noticiadas por **O Estado**. A inflação volta.

#### **2.4 O declínio e o fechamento (1986 – dias atuais)**

Em 1986, a chegada de um novo jornal, o **Diário Catarinense**, é importante para entender o declínio do jornal **O Estado**. O novo diário pertencia ao grupo RBS, já estruturado no Rio Grande do Sul e dono da emissora de televisão afiliada da Rede Globo. No documentário, o proprietário do jornal José Matusalém Comelli afirma que houve propostas para se associar ao novo grupo:

Nós recebemos propostas né para associar, mas houve uma resistência interna né...Muita resistência [De que tipo?] Do tipo...quem não estava ali perto da fogueira achava muito fácil não aceitar. Ninguém sabia a dificuldade que era manter o jornal. Além do que, ia enfrentar um grupo poderoso que tinha por trás uma televisão do naipe da TV Globo, que era uma coisa muito forte, e é ainda tão forte que a prova está aí.” (COMELLI, em LINO. 2011)

Ter um adversário à altura naturalmente assusta, mas não intimidou os profissionais. César Valente conta que muitas vezes O Estado “furou” o Diário Catarinense e “deu um banho” de cobertura muitas outras. Para ele, o principal motivo para a falência do jornal foi a má administração e os investimentos errados feitos pelo então proprietário do jornal, José Matusalém Comelli: “Só de ter notícias de que um novo jornal estava chegando, o Comelli começou a fazer investimentos. Ele comprou uma nova frota de carros, máquinas novas. Investimentos desnecessários que, no meu ponto de vista, ajudaram a afundar o jornal em dívidas.”

Para o Jornalista Mario Medaglia, que foi por diversas vezes editor do jornal, não houve preparo para a chegada do concorrente:

O jornal não se preparou pra chegada do concorrente. Foi o motivo inclusive de um pequeno desentendimento do nosso grupo com o Comelli. Ele não gostou muito de uma observação que a gente fez. Já





tínhamos a experiência do que aconteceu no Rio Grande do Sul, do que a RBS fez, que dizimou o concorrente lá. A gente estava com medo evidentemente que acontecesse isso aqui. Como acabou de uma certa forma acontecendo. Então comentamos em reuniões com o Comelli e ele achou que o nosso receio não tinha razão de ser, mas na verdade nós estávamos cobertos de razão e era morte anunciada. (MEDAGLIA, em LINO. 2011)

Daí em diante a crise piora e **O Estado** vive dias cada vez mais críticos. Em 1989, o jornalista Mário Pereira é convidado para ser editor do jornal e relata no documentário como foi a experiência:

É, eu fui chamado assim, por surpresa minha, por um grande amigo meu o Estácio Ramos que também trabalhou aqui e tal e ele me transmitiu o convite para ser editor chefe do jornal O Estado. Estava em uma situação terrível porque houve uma greve por falta de pagamento e o jornal estava sendo feito por jornalistas aposentados que foram voltaram e tal e por um grupo muito pequeno que não tinha aderido a greve e tal e o... (risos) autêntico presente de grego, mas eu digo assim eu vou topa, eu quero ver. Porque eu gostava muito do jornal, então eu fui assim meio que chamado pra fazer o trabalho de bombeiro digamos assim. (PEREIRA, em LINO. 2011)

O antigo diretor do jornal Osmar Schlidwein afirma que as dificuldades financeiras do começaram por volta de 1987, mas que nessa época ainda tinha bom faturamento. Para ele, o grande erro foi quando o dono do jornal fez o que ele chama de opção administrativa de não recolher INSS e tributos em geral. “Para em determinado momento o jornal sair disso, voltar a pagar, etc essa sempre foi a proposta sempre foi o desejo do Comelli, mas a coisa foi se agravando o jornal foi perdendo anunciantes e nunca foi possível retomar esse pagamentos.”

No documentário, José Matusalém Comelli admite que o jornal não acabou somente pelo acirramento concorrencial. Para ele, e para muitos outros que dão seus depoimentos o grande erro foi não recolher INSS, mas Comelli confessa que sempre teve esperanças de reverter a situação. Ele chegou a ser preso no ano 2000 e segundo consta em notícia publicada no portal da previdência social (<http://www.previdencia.gov.br/vejaNoticia.php?id=802>, acessado pela última vez em 09/04/2012) por uma dívida de R\$10,2 milhões e que até hoje não foi completamente quitada.



O jornal que era diário passou a ser semanal. O número de pessoas trabalhando na redação era reduzidíssimo e os últimos suspiros foram sustentados pela tradição, não mais pelo brilho e o prestígio do jornal. As edições foram sumindo aos poucos. A última que consta na biblioteca pública de Santa Catarina é do mês de Janeiro do ano de 2009.

A polêmica recente em torno do jornal está relacionada ao paradeiro do acervo fotográfico do jornal. Há um vídeo no Youtube (Acessado pela última vez em 09/04/2012 <http://www.youtube.com/watch?v=8do7ftmiXqc>) que mostra a situação de abandono a qual a antiga sede e todo o arquivo ficou exposta durante algum tempo. O episódio causou revolta entre os ex-funcionários do jornal e é lembrado com tristeza no documentário.

Sobre isso, José Matusalém Comelli diz que não é obrigado a se pronunciar, mas garante que o acervo está guardado. Há diversos processos junto ao ministério público reclamando a conservação do acervo. Em breve apuração a autora deste artigo constatou que parte do acervo está junto aos arquivos do jornal Notícias do Dia, em Florianópolis, parte com ex-funcionários que o resgatavam quando estavam abandonados e parte foi realmente perdida.

## **2.5 A Importância do jornal para a imprensa catarinense**

A ausência do jornal O Estado é lamentada por toda a comunidade catarinense além da mídia especializada, principalmente porque ele representava o referencial de imprensa genuinamente catarinense. Apesar da marcante presença de profissionais vindos de outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, mesmo esses mostravam identificar-se com o modo de ser dos habitantes de Santa Catarina. Muitos dos profissionais que hoje atuam no mercado aprenderam o ofício na redação do jornal, quando ainda nem existiam cursos de Jornalismo no estado. Não raro o citam como “a verdadeira escola de jornalismo”.

As dívidas e a má gestão que acabaram com o jornal são confessadas pelo próprio dono no documentário que referencia este artigo. Comelli atribui, inclusive, este fato de ter essa identificação com o povo catarinense em relação ao periódico constituir-se no motivo por não ter vendido para algum grupo maior, como a RBS: “É, realmente era um jornal catarinense, bem marcadamente catarinense, talvez isso me impedisse de vender.” (COMELLI, em LINO. 2011).



Os ex-funcionários com mais ênfase lamentam muito a falência do jornal mas, principalmente, o descaso com os arquivos. Mário Pereira foi editor do veículo e enfatiza, em depoimento no documentário, a indignação que tem sobre o desdobramento desta importante parte da história da imprensa catarinense:

A história de Santa Catarina estava ali dentro. O dia a dia.. porque a história a gente escreve todos os dias, o jornalista é o historiador de hoje, né? E amanhã ele vai ser pesquisado. O que nós escrevemos hoje vai virar história. E a irresponsabilidade botou tudo no lixo. Não perdoo.” (PEREIRA, em LINO. 2011)

Osmar Schlindwein, que também foi editor do jornal, aponta não só a perda do jornal O Estado, mas, também a recente venda do jornal A Notícia, de Joinville para um grupo majoritário, prejudica a liberdade de expressão no estado e diminui as possibilidades de informação diferenciada no jornalismo catarinense:

Sem dúvida nenhuma [Santa Catarina] perdeu com o [fim] do Jornal O Estado, perdeu com o jornal A Notícia e precisa urgentemente de um novo jornal. Eu tenho dito isso e ninguém acredita e é tão fácil botar um jornal na rua hoje em dia. Primeiro que o cidadão e a cidadania catarinense precisam. Nós estamos carentes de um veículo de comunicação que defenda Santa Catarina e tenha compromisso por Santa Catarina. E isso não existe. (SCHLINDWEIN, em LINO. 2011)

### **3. Considerações sobre a pesquisa histórica em jornais impressos em SC**

Os pesquisadores que se empenham em buscar o restabelecimento da história dos veículos no Brasil enfrentam dificuldades de diferentes ordens. Enquanto se tem uma crença de que a história da imprensa brasileira só é contada a partir dos grandes veículos localizados nas capitais do Brasil, quando se propõe a estudar um jornal de expressão como o jornal O Estado, percebe-se que esta premissa não é verdadeira.

Embora vários escritos tenham tematizado o veículo, ele ainda se constitui como um mistério a ser desvendado pelos pesquisadores. As primeiras dificuldades remetem diretamente ao acesso aos documentos e aos arquivos do jornal. Como já se apontou, na Biblioteca Pública os exemplares que lá se encontram enfrentam um processo vigoroso de deterioração, pelo arquivamento inadequado tanto do ponto de vista do local como da



organização do acervo. Outra dificuldade está ligada a sistematização do acervo, que praticamente não existe: é preciso olhar um a um, cada exemplar, para se buscar a temática que se quer, pois não existe nenhum mapeamento que permita um acesso mais direto aos temas e assuntos de interesse direcionados. Mais uma vez, a manipulação excessiva no acervo que está em estado precário, prejudica a sua conservação, sendo que, alguns exemplares, já não se consegue nem mais manusear devido ao alto grau de decomposição.

Já o arquivo que pertencia ao jornal, é um mistério, realmente, pois embora se saiba que ele está nos porões de uma emissora de televisão de Florianópolis, os funcionários que lá trabalham ignoram e, ainda por cima, enfatizam que este acervo não está no local. Mas, com uma apuração mais investigativa, a pesquisa conseguiu saber onde está, mas não teve nenhuma possibilidade de acesso para a realização do trabalho. Neste arquivo estão todas as fotografias produzidas ao longo dos anos de existência do jornal O Estado que, com certeza, seriam um grande e precioso objeto de estudo sobre a sociedade catarinense.

As pesquisas sobre este jornal não raramente utilizam-se de depoimentos dos profissionais que lá atuaram exatamente porque seu acervo está ou em dificuldade de manuseio ou de acesso negado para o público.

Para finalizar, reitera-se a importância de sob o ponto de vista do jornalismo não só como profissional mas como função de relatar os fatos do mundo, seguir no intuito de lutar pela liberação do acervo do jornal O estado para que ele fique disponível à sociedade, em sua plenitude, podendo servir de um rico aporte fundamental para a contribuição no restabelecimento da história da imprensa no Brasil, em especial, do jornalismo impresso de Santa Catarina.

### **3. REFERÊNCIAS**

#### **3.1 Livros**

ALBERTI, Verena. Manual da história oral. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

BALDESSAR, Maria José; CHIRISTOFOLETTI, Rogério (Org.). Jornalismo em Perspectiva. 1. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005



BARBOSA, Ana Paula Goulart RIBEIRO e Marialva Carlos (orgs.). Comunicação e História: partilhas teóricas. Florianópolis: Insular, 2011.

PEREIRA, Moacir (Org.). Altino Flores: fundador da ACI. 1ed. Florianópolis: Editora Insular, 2010

PIAZZA, Walter F. HUBENER, Laura Machado - Santa Catarina: História da Gente - 2º grau. Florianópolis, Editora Lunardelli, 1983.

ROMANCINE, Claudia LAGO e Richard. *História do Jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2007.

SARDÁ, Laudelino José (Org.). Da Olivetti à internet. 1. ed. Tubarão: Editora Unisul, 2007

### 3.2 Artigos de Periódicos

O Estado, Florianópolis, n.25520, 13-14 maio 1995. Suplemento especial dos 80 anos de fundação de O Estado. 88 p.

O Estado, Florianópolis. n.16885, 12 de maio 1972. 12p até n.29258, 29 dezembro 2008 à 4 de janeiro de 2009.

### 3.3 Teses e Monografias

MATTA, Maria Margarete Sell. *Jornal O Estado: uma história em construção*. Florianópolis, 2005.

SILVEIRA, Adélia dos Santos. Catálogo analítico descritivo dos jornais do Desterro: 1850- 1984 (o jornal como fonte histórica). Dissertação de mestrado. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, 1981.

### 3.4 Referências obtidas na internet

CRUZ, Dulce Marcia. *A RBS em Santa Catarina: Estratégias Políticas, Econômicas e culturais na conquista do mercado televisivo regional*. \_\_\_\_\_. Disponível em <[http://www.pampalivre.info/a\\_rbs\\_em\\_santa\\_catarina\\_artigo\\_de\\_dulce\\_cruz.htm](http://www.pampalivre.info/a_rbs_em_santa_catarina_artigo_de_dulce_cruz.htm)> Acesso em: 08/05/2011

PAULI, Evaldo. INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA (LIVRO E JORNAL) E ELETRÔNICA (RÁDIO E TELEVISÃO). Disponível em [http://www.cfh.ufsc.br/~simposio/EncReg/EncSC/MegaHSC/Historia\\_economicaSC/91\\_sc4399-4429.html](http://www.cfh.ufsc.br/~simposio/EncReg/EncSC/MegaHSC/Historia_economicaSC/91_sc4399-4429.html), acessado em 20 de março de 2012.

### 3.5 Entrevistas



MEDAGLIA, Mario. Mario Medaglia. VALENTE, César. César Valente. Abril de 2011. Depoimento concedido à Bárbara Dias Lino para o projeto Jornal O Estado: as grandes coberturas e o modo de fazer do “mais antigo”.

SCHLINDWEIN. Maio de 2011. Depoimento concedido à Bárbara Dias Lino para o projeto Jornal O Estado: as grandes coberturas e o modo de fazer do “mais antigo”.

## **2.6 Documentários**

JORNAL O ESTADO: o auge e o fim. Produção de Bárbara Dias Lino. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2011. (50 min.): DVD/HD, Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo.



## **Jornalismo Científico: O Retrato da Corrida Espacial nas Páginas das Primeiras Edições da Revista Veja<sup>1</sup>**

Liziane WOLFART<sup>2</sup>  
Tamara FINARDI<sup>3</sup>

Fundação Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

A primeira edição da revista Veja em 1968 trazia as marcas de uma época de Ditadura e Guerra Fria, tudo girava em torno de dois grandes comandos políticos, Estados Unidos e União Soviética, que acabaram desenvolvendo ciência e tecnologia realizando o sonho do homem em chegar ao espaço real. O presente artigo vem analisar como se desenvolvia o jornalismo científico da editoria de ciência da revista Veja, contextualizando a época e conceituando jornalismo científico, para fazer uma análise de como a editoria tratava a questão espacial e o fascínio por notícias internacionais. Também se indaga sobre como era visto a ciência na época. Foram analisadas as quarenta e seis primeiras edições de 11 de setembro de 1968 à 23 de julho de 1969, semana que em que o homem supostamente chegou na lua. Também se indaga sobre como era visto a ciência na época.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Científico, Ciência, Revista Veja

A revista Veja é um dos periódicos mais conhecidos no Brasil. Sua primeira edição foi lançada no dia 11 de setembro de 1968, com a proposta de ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros. Na Carta do Editor do primeiro exemplar da revista, o jornalista Victor Civita destaca:

“O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher novos rumos. Precisa saber o que esta acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado, e este é o objetivo de Veja.”

Mas vale lembrar que a revista que se propunha a tratar sobre os mais diversos assuntos surgiu em um contexto histórico bem conturbado. Entre o período do fim da 2ª Guerra Mundial (1945) até o fim da União Soviética (1991) o mundo todo viveu sob a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo na Fundação Universidade Federal do Pampa, campus São Borja – RS.

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo na Fundação Universidade Federal do Pampa, campus São Borja – RS.



pressão de grupos sociais capitalistas e socialistas, lutando por uma hegemonia mundial. Esse conflito ideológico era liderado pelas duas potências da época: os EUA (capitalismo) e a URSS (socialismo). Nesse período conhecido como Guerra Fria o mundo se tornou expectador de uma corrida bélica, tecnológica e científica, além de viver sob a ameaça da 3ª Guerra Mundial. A Guerra Fria impulsionou pesquisas tecnológicas, a princípio por motivos bélicos, mas a ambição de americanos e soviéticos era tanta, que impor sua ideia ao mundo todo era pouco, e milhões de dólares passaram a ser investidos pesadamente no desenvolvimento de satélites e espaçonaves tripuladas. Surgiu o Programa Espacial Soviético, que compreendia o conjunto de projetos executados pelos russos em relação a exploração espacial, e a NASA (*National Aeronautics and Space Administration*), Agência Espacial Americana, fundada em 1958.

No cenário nacional, o surgimento da revista coincidiu com o início do Regime Militar no Brasil, que compreendeu o período de 1964 a 1985. Essa época se caracterizou pela censura, repressão e perseguição aos que eram contra o regime imposto através do golpe militar no 31º dia de maio de 1964. Um dos momentos mais duros do regime se deu 3 meses após o nascimento da *Veja*: a promulgação do AI-5, o quinto de uma série de decretos emitidos durante o regime militar, que impôs duro controle à imprensa brasileira. Esta devia evitar a divulgação de notícias “tendenciosas”, que pudessem provocar intranquilidade na população.

Em meio a esse panorama histórico, onde os avanços tecnológicos e científicos estão entrelaçados a pressões de ordem político-ideológicas, o presente trabalho pretende analisar o conteúdo tratado especificamente pela editoria “Ciência” da revista *Veja*, da primeira a 46ª edição lançada. Mas antes dessa análise será apresentado um breve panorama sobre os conceitos apresentados pelo Jornalismo Científico.

### **Jornalismo Científico**

O Jornalismo Científico tem como objetivo traduzir as técnicas conquistadas pelos cientistas de forma simples e coloquial, para que o público possa entender o que foi descoberto e consiga, até mesmo, aplicar no seu cotidiano. O jornalista que trabalha nessa área deve ter especialização, entender as normas técnicas da ciência, para que não





repassa apenas a informação, mas que a interprete e que aplique ela ao cotidiano do leitor, dando um aspecto de familiaridade com o tema.

A divulgação da ciência hoje se dá na maior parte pelas revistas científicas e as editoriais de ciência das revistas semanais. O jornalista que trabalha na área da ciência tem como meta ligar o mundo cotidiano ao científico, utilizando a linguagem técnica da ciência de modo simples para uma boa compreensão. A partir do momento em que o cidadão tem acesso ao mundo científico através do jornalismo ele estará criando uma cultura científica e será capaz de opinar e se envolver com questões de poder sobre assuntos que envolvem ciência e tecnologia, como afirma Oliveira:

Ciência e Tecnologia tem conseqüências comerciais, burocráticas, e igualmente na saúde pública; não nas margens, mas no âmago desses componentes essenciais do processo político. Democracia participativa requer cultura científica do eleitorado, para que este seja capaz de apoiar, ou não, as propostas e decisões de seus representantes, e de endossar ou não sua eleição.

Temos nesta exposição justificativa clara para afirmar que o acesso às informações sobre C&T é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, na qual grande parte da população tenha condições de influir, com conhecimento, em decisões e ações políticas ligadas a C&T. (OLIVEIRA, 2005, p.12-13)

Segundo Rios, Machado, Knoll, Oliveira, Portes e Silva<sup>1</sup> o jornalismo científico não é especializado e adota quatro critérios de noticiabilidade; atualidade, periodicidade, universalidade e relevância social. Valorizando as perguntas do *lead* “como?” e “por quê?”. Ainda segundo Rios, Machado, Knoll, Oliveira, Portes e Silva

A veiculação de informações científicas e tecnológicas pode ser classificada em relação ao público e à linguagem. A difusão pode ser voltada a um público especializado, sendo denominada disseminação. Já a difusão direcionada ao público em geral é chamada de divulgação.

Inclusão nas decisões sobre ciência e tecnologia, levar o cidadão ao debate do assunto ciência e se interar dos assuntos que afetam a vida cotidiana e as descobertas que trarão mudanças. Esse jornalismo científico atual no Brasil é algo muito recente, tendo em vista o desenvolvimento da área em países como os Estados Unidos e a Inglaterra, precursores do Jornalismo Científico.



## Análise

Para realizar o presente trabalho foram analisados os conteúdos tratados na editoria “ciência” da revista *Veja*, da sua primeira edição que data de 11 de setembro de 1968, até a 46ª edição, publicada no dia 23 de julho de 1969, três dias depois que o homem supostamente pisou na lua. Dos 46 periódicos analisados, a editoria ciência foi tema em nove capas, sete delas tratando da exploração espacial da época. Além do mais, em 37 edições a editoria ciência foi pautada pela corrida espacial, onde os Estados Unidos e a União Soviética disputavam acirradamente o primeiro lugar. Ou seja, o olhar do jornalismo científico brasileiro se encontrava voltado para cada satélite lançado, para cada novo plano de conquista da lua e de planetas.

“Mais que curiosidade, o uso do espaço pelo homem desperta o fascínio pelo muito de desconhecido que representa para grande parte da sociedade brasileira e, por que não dizer, de sociedades cuja ciência e tecnologia – em especial tecnologias chamadas de portadoras do futuro, como é a espacial – ainda estão desassociadas do cotidiano das pessoas. Além do desconhecido, existe o forte apelo psicofilosófico configurado no espaço exterior, no cosmo, como depositário potencial das respostas que um dia possamos encontrar sobre nossa origem e nosso destino – a mais antiga das questões que intrigam o ser humano desde que adquiriu a capacidade de raciocinar: de onde viemos e para onde vamos.” (OLIVEIRA, 2005, p.66)

A corrida espacial era retratada basicamente semana a semana na revista, como se os leitores estivessem folheando os capítulos da obra de Júlio Verne: “*Viagem ao Redor da Lua*”, tamanho era o destaque e a expectativa gerada semanalmente. A revista tinha até um editor “especializado em assuntos do espaço”, chamado Roberto Pereira. A editoria ciência exibiu um caráter ligado ao extraordinário, pois algumas das edições analisadas tratavam de aparições de discos voadores e do monstro do Lago Ness.

Mas todo esse cenário fantástico da exploração espacial, na realidade, tinha como pano de fundo complexas questões político-ideológicas, envolvendo os EUA e a URSS. Mais importante que o fato de chegar à lua, por exemplo, era quem chegava primeiro. Os dois países estavam dispostos a mostrar seu poder fosse pelo desenvolvimento de espaçonaves, ou fosse pela fúria dos megatons das bombas nucleares. Apesar de toda essa tensão, as matérias da editoria ciência na revista *Veja*,



abordavam o assunto da exploração espacial através de uma visão romântica, que pode ser identificada na linguagem usada nos textos:

“Era uma vez três homens de olhos azuis que tinham onze filhos. Era uma vez também um sábado de manhã, e os três homens estavam sentados numa minúscula cabina no alto do que parecia uma grande torre cilíndrica brilhante e metálica de mais de 100 metros de altura. Vestiam estranhas roupas fofas e brancas e capacetes transparentes cobriam toda cabeça. De repente, a torre gigante começou a erguer-se lançando para o solo grandes labaredas vermelhas e azuladas. Fazia um barulho formidável, rugindo como nenhum outro veículo deste mundo e a terra tremeu ao redor, até vários quilômetros dali. Em poucos minutos, toda imensa construção era um pequeno ponto negro que logo desapareceu no céu. E então algumas pessoas no local anunciaram: “São três homens de olhos azuis que tem onze filhos e estão indo para a Lua, passar o Natal por lá.” (VEJA, página 46, edição 15, 18 de dezembro de 1968).

Esse trecho do texto aponta uma linguagem simples, porém literária, com uso de imagens e ilustrações explicativas, sem termos técnicos científicos, o leitor se envolve ao ponto de se questionar sobre o tema, sendo assim uma forma de incluí-lo nos debates da sociedade da época. A matéria demonstra a expectativa provocada pela partida dos astronautas James Lovell, Frank Borman e William Anders em direção a lua, em dezembro de 1968, apesar da missão apenas designá-los para perto do satélite. Esse trecho é parecido com um fragmento da obra fictícia de Julio Verne, escrita em 1869, que retrata um início de dezembro em que 3 homens são lançados ao espaço:

“Nicoles, Barbicane e Miguel Ardan estavam definitivamente encerrados no vagão de metal.

[...] - Trinta e cinco, trinta e seis, trinta e sete, trinta e oito, trinta e nove, quarenta! Fogo!

No mesmo instante, Murchison, premindo o interruptor do aparelho, estabeleceu o circuito da corrente elétrica, e lançou a faísca para o fundo da columbária. Instantaneamente produziu-se terrível detonação, inaudita, sobre-humana, de que coisa alguma poderia dar ideia, nem o ribombar do trovão, nem o estampido das erupções. Das entranhas do solo, como de uma cratera, surgiu jato imenso de fogo. A terra tremeu, abriu-se e, apenas, um ou outro espectador pode por instantes entrever o projétil, que cortava vitoriosamente os ares, envolto em chamejantes vapores.” (Viagem ao Redor da Lua – 1869. Trad. NETO, Vieira; HEMUS; São Paulo; 1971:103-104)

As edições de número 45 e 46 da revista, distribuídas em julho de 1969, se diferenciam das demais lançadas até então. A revista toda aborda praticamente um



tema: a façanha do americano Neil Armstrong colocando seus pés no solo lunar. A única parte destas edições que não trata deste assunto é uma seção intitulada “A Semana na Terra”.

Durante o período da Guerra Fria muito se investiu em pesquisas, impulsionando o interesse pela ciência. “No ano 2000, os moços que estão agora prestando vestibulares em faculdades científicas e técnicas terão cinquenta anos. Deles será a glórias, possivelmente o poder (VEJA, nº22, 05/02/1969 p.41). Mas vale lembrar que na época a ciência era vista a partir de uma ótica positivista, onde o cientista era quem inventava, produzia o fantástico; o detentor de quase a totalidade do saber. Diante de todo esse fervor científico muitas vezes uma questão pairava no ar: Até o onde o ser humano é capaz de chegar? “Se o homem for capaz de criar um computador que o supere em inteligência, é claro que esse computador será capaz de criar um computador ainda mais ineligente” (VEJA, Edição 17, 01/01/1969, p.32). Na edição 17 da Veja, o cientista britânico Arthur C. Clarke demonstra uma tabela intitulada “O mapa de descobrimentos do Futuro” (VEJA, Edição 17, 01/01/1969, p.34), onde aponta que no século XXI os encontros com extraterrestres serão comuns e que o homem já vai ter descoberto a Imortalidade.

No Brasil o interesse pela ciência também crescia. Apesar disso a revista Veja mostrou interesse maior em relação ao panorama científico internacional. A principal barreira que dificultou o desenvolvimento dessa área do jornalismo no Brasil foi a Ditadura Militar, onde ciência e tecnologia eram considerados prioridade de segurança do Estado, e não tinha divulgação dos estudos. A maior parte das instituições brasileiras de ciência da época eram ligadas ao governo, portanto mesmo se houvesse um interesse pelo noticiário nacional havia grande dificuldade em obter essas informações. Optava-se então pelo noticiário internacional para que não se perdesse totalmente a cultura científica, escolha que a revista Veja fez explorando a questão espacial que fascinava o ser humano ao mesmo tempo que provocava medo.

### **Conclusão**

Através da análise foi possível constatar que a editoria ciência da revista Veja, no que compreende o período de setembro de 1968 a julho de 1969, foi pautada principalmente pelas conquistas espaciais, em alta na época. Os principais fatores que



desencadeavam essa situação eram o desenvolvimento de ciência e tecnologia por parte dos americanos e soviéticos; e o controle da imprensa por parte da Ditadura militar no Brasil.

Na época a ciência era vista principalmente a partir da perspectiva positivista, ligada ao empirismo, a arte de inventar e comprovar o fantástico. Por isso as páginas do tema ciência continham previsões que nem sempre eram verdadeiras. A aposta da editoria se centrava no novo e no extraordinário.

Mas e hoje como o jornalismo científico brasileiro se caracteriza? Quais os principais conceitos que o embasam? O mundo científico encontra-se em fase de abertura para a imprensa. Um diálogo maior entre jornalistas e cientistas no Brasil é um processo muito recente, que teve grande resistência dos cientistas em divulgar suas descobertas. Períodos como a ditadura deixaram de herança para ciência a desconfiança de repassar o conhecimento obtido para o público geral. O conceito de ciência está se difundindo de uma maneira mais ampla, se direcionando para o plural “as ciências”. Em uma realidade cada vez mais volátil o poder positivista de comprovar cai ao chão. A certeza é absolutamente provisória. A afirmação de uma certeza é tão incerta quanto a pergunta que ela procura responder. Diante dessa situação, como o jornalismo científico deve trabalhar?

Sem dúvida esse é um dos grandes desafios da atualidade na área do jornalismo. O presente trabalho teve por objetivo fazer uma pequena análise do papel do jornalismo científico no fim da década de 60, e pretende suscitar o interesse para discussões sobre o panorama atual dessa área especializada em divulgar “ciências”.

## REFERÊNCIAS

LIMA, Luiz Carlos. **Jornalismo Científico análise da superinteressante e suas tendências**. In: Revista Temática.UFPB NAMID. 2008. Disponível em [insite.pro.br](http://insite.pro.br)

OLIVEIRA, Fabiola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: 3ª Ed. 2010.Contexto, 2005.

PIPPI, Joseline e Peruzzolo, Adair Caetano. **Mídia impressa: jornalismo científico interdiscursividade na popularização da ciência**. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machadoda (org). *Divulgação científica e tecnologias de informação e comunicação*. Santa Maria: Facos, 2003.



MONTEIRO, Maria da Graça Miranda de França. **O cientista, a imprensa e a comunicação pública da ciência.** In: UNIrevista. Vol. 1 nº 3. ?, 2006

RIOS, Aline de Oliveira. MACHADO, Ana Caroline. KNOLL, Flaiane Cristine. OLIVEIRA, Márcio de. PORTES, Marlene Valsko. SILVA, Tiago Cruz Ferreira da. **Jornalismo Científico: O compromisso de Divulgar Ciência à Sociedade.** A Comunicação entre jornalistas e pesquisadores e a responsabilidade social na disseminação de informações científicas. Ponta Grossa,



## **A História do Jornalismo Opinativo como Gênero<sup>1</sup>**

Rodrigo MENDONÇA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul  
Joseline PIPPI<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Neste trabalho, veremos um compacto da trajetória histórica que o jornalismo opinativo percorreu no Brasil, tendo como fundo a própria evolução do jornalismo no país. Também trataremos algumas discussões quanto às especificidades do gênero e outras inferências sobre ele, observando que desdobramentos levaram a uma atual baixa de produção de material opinativo, principalmente na opinião jornalística impressa.

**PALAVRAS-CHAVE:** História; Jornalismo; Opinião.

### **INTRODUÇÃO:**

Os primeiros registros de atividade jornalística que temos referências datam de uma perspectiva histórica bastante recente e estão ligados a processos de modernização e avanço tecnológico, como o desenvolvimento da prensa móvel no ano de 1440 por Johannes Guttenberg.

Ainda assim durante esse período o processo de produção jornalística não havia se intensificado e estava diretamente ligado a um papel ideológico e atrelado a questões de propagação de conceitos e teorias políticas, não necessariamente a transmissão de informações utilitárias.

A produção era relativamente pequena e destinada a uma aristocracia detentora de recursos financeiros para empregar neste tipo de produto, reproduzindo o modelo de produção voltado para uma classe de consumidores bastante restrita que detinha não só o domínio sobre os bens consumidos como também sobre a informação e cultura.

---

<sup>1</sup> A História do Jornalismo Opinativo Como Gênero. Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social Habilitação Jornalismo; Pós-graduando em Imagem, História e Memória das Missões; Educação para o Patrimônio. Acadêmico do Curso de Comunicação Social Habilitação Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural pela Universidade Federal do Pampa. [rodrigomendonca\\_sb@hotmail.com](mailto:rodrigomendonca_sb@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho -Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria.



Os primeiros movimentos de crescimento das publicações periódicas ocorreram ainda antes da revolução industrial com o crescimento das escolas superiores nas grandes cidades de grande importância comercial, fato o que levou a Europa a apropriar-se e difundir essa tendência em transmitir informação através dos impressos.

Nessa fase as publicações tinham periodicidade variável, e somente em 1650 foi publicado o primeiro jornal impresso diário. O crescimento dessas publicações avançou muito desde esse período, mas foi apenas no século XVIII que a América Latina começou a produzir jornalismo.

O modo como compreendemos jornalismo hoje advém do avanço jornalístico ocorrido a partir do século XIX. Traquina (2005) salienta que foi nessa época que a imprensa, o primeiro mass media se consolidou.

Isso foi possível graças à crescente popularização pela qual os jornais impressos passaram desde o século XVII, quando os políticos descobrem seu poder como ferramenta de difusão ideológica. Com uma produção ainda maior e crescente no século XIX, os jornais já podiam contratar funcionários e passam a incorporar um caráter comercial a produção jornalística.

Essa nova fase exigiu também uma adaptação dessa produção para que se justificasse a necessidade do maior consumo de impressos. Para atender essa necessidade é possível observar nesse período uma mudança de conteúdo dos jornais que deixa de produzir matérias exclusivamente ligadas a ideologias políticas introduzindo material mais informativo às suas páginas como nova tendência jornalística.

Descobre-se que esse novo conteúdo, a informação (utilitária ou de interesse público), é vendável e lucrativa. Os jornais passam por uma revisão de seus conteúdos e outros começam a surgir nascidos sob esse novo viés, momento em que acaba surgindo, conforme Traquina (2005), alguns dos fundamentos básicos do nosso pensamento atual sobre jornalismo, como a notícia, a independência, a busca pela verdade, o ideal de objetividade e a postura do jornalismo como um serviço público.





Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo - a chamada penny press – os jornais são encarados como um negócio que pode gerar lucros, apontando com objetivo fundamental o aumento das tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos “fatos” e não nas “opiniões”. (TRAQUINA, 2005, p.34.)

A demanda desse novo tipo de jornalismo toma uma proporção muito grande o que leva a estruturação das primeiras agências especializadas na captação de notícias, estas por sua vez seguem suas rotinas produtivas até a atualidade, captando informações pelo mundo e as vendendo para os jornais.

Esses fenômenos apontam para um novo modelo - ou paradigma como sugere Traquina (2005) - o da informação, que é assimilado pelos jornalistas como o novo foco da sua produção, desprezando as questões ideológicas, que orientaram até então o caráter opinativo e propagandístico dos jornais.

Mesmo com a produção do farto material de caráter opinativo, é importante lembramos que a opinião produzida até então não era de cunho jornalístico, figurava sim nas páginas de jornal porque respondia aos interesses dos proprietários e patrocinadores, de forma menos institucionalizada como ocorre hoje quando esta opinião está orientada pela natureza da empresa embasada por um lastro factual.

Aos poucos, os jornais puderam se desvincular dos partidos políticos, principais fontes de fomento para a produção jornalística até então. Com isso ganharam autonomia e começaram a empreitar a favor da ampliação e expansão das publicações, rumo a uma produção mais elaborada e com novas diretrizes de produção, com maior autonomia financeira para subsidiar sua produção.

Essas diretrizes se consolidaram até a atualidade especialmente no Brasil aonde o jornalismo chegou de forma tardia, o ideal informativo de objetividade e imparcialidade (sobretudo o de não opinião) se fez perfeitamente adequado à nova forma de produção jornalística que passava a atender uma massa leitora.

Com isso se ganhou muito em relação ao espaço de atuação do jornalismo, se profissionalizou a atividade e especializou a produção levando uma maior qualidade



técnica em todos os aspectos aos impressos numa tendência cada vez maior e mais freqüente desde a I Guerra Mundial.

Com o avanço tecnológico ocorre também o surgimento das novas mídias como o rádio, a televisão e mais recentemente os veículos virtuais. O impresso continua tendo grande importância na divulgação de informação e passou por outras alterações em relação ao conteúdo, se direcionando ainda mais para o enfoque informativo com uma postura investigativa e de aprofundamento das notícias que são apresentadas mais superficialmente por outros mass media.

A opinião passou a ser produzida para atender a necessidade de posicionamento das empresas de comunicação, mas ao mesmo tempo ficou relegada a espaços bastante pequenos nos impressos e a apreciações esporádicas nos outros veículos. Talvez, atualmente com a expansão do jornalismo de web (ou on line, como for mais consensual), o jornalismo de opinião esteja ganhando outro espaço de consolidação em blogs e outras formas de publicação virtual.

Porém, retomando nossa discussão, um dos fatores que acabou reduzindo a produção de opinião nos jornais que atualmente estão mais restritos a espaços pequenos ou a momentos em que a empresa de comunicação precisa expressar sua opinião sobre algum assunto de domínio e interesse público.

Outro aspecto relevante para a pequena presença da opinião nos periódicos é o fato desses espaços serem frequentemente ocupados pelos colaboradores do jornal e não por profissionais da comunicação, sobretudo os jornalistas. É comum, por exemplo, médicos escreverem sobre saúde, advogados sobre os direitos sociais, enfim, profissionais de todas as áreas usarem espaços determinados dentro da construção gráfica do periódico.

Quando este trabalho não é feito pelos colaboradores é relegado aos jornalistas de grande personalidade e muito conhecidos publicamente, que exatamente por esse motivo acabam sendo lidos com uma espécie de “devoção” por seus leitores, que dificilmente analisam de forma crítica suas opiniões.



Não existe hoje uma preocupação muito formal ou presente com o espaço do jornalismo opinativo, sobretudo em empresas menores, porque ele tende a ser percebido como espaço de livre expressão de seus autores, o que não corresponde à legitimidade desse gênero como ele se propõe teoricamente.

Jornalismo opinativo está ligado à análise que os profissionais são capazes de produzir em cima do seu arcabouço de informações, reunidas e compiladas durante o exercício de sua profissão, bem como no exercício do espírito crítico que deve ser qualidade inerente a quem pretenda trabalhar com informação.

Claro que os diferentes núcleos emissores de opinião de um jornal podem divergir, e isso deve ser frequente sendo uma prática saudável, a exposição dessas variações opinativas podem mostrar ao leitor credibilidade e capacidade de aglutinação de conceitos diferentes, sobretudo em contextos políticos ditos democráticos.

Nesse sentido é que o jornalismo brasileiro tem uma fisionomia entrecortada por múltiplas diretrizes, algumas convivendo contraditoriamente no estilo que nos trouxeram os portugueses, outras que nos chegaram através dos processos de comunicação intercultural implícitos nos movimentos migratórios, e também daqueles que emergiram das situações de dependências que incluem no seu bojo alterações simbólicas fundamentais. (MELO, 2003, p.178.)

Esse casamento de núcleos que convergem e divergem sobre os mais diferentes aspectos precisa se representar através de opiniões capazes de sintetizar os interesses de todos os constituintes da voz do veículo informativo, mas nem sempre se consegue esse resultado de forma satisfatória ou suficientemente clara.

Tentaremos pinçar em nossa análise alguns pontos importantes sobre a prática legítima do jornalismo opinativo e visualizar como está sendo utilizado pelos diferentes veículos, mas como nosso fio condutor, atentaremos para o jornalismo impresso, onde a produção de opinião se dá de forma mais frequente.

## **CAMINHOS HISTÓRICOS DO JORNALISMO E SUAS DIVISÕES**



A comunicação entre os seres humanos é um instrumento fundamental desde os tempos mais primitivos para viabilizar o convívio em sociedade e preservação da espécie. É considerado, um atributo inerente à natureza dos indivíduos humanos, como uma necessidade básica de existência para estes que são seres sociais.

Luiz Beltrão (1973), por exemplo, desenvolve um estudo onde traça uma ligação entre os processos naturais de evolução como mecanismos interligados por informação que se tornam mais complexos e variados à medida que os seres vivos também ganham complexidade em suas formas de ser e existir. Não afirmo que os conceitos apresentados por este autor são os mais apropriados para quem pretende aprofundar um estudo sobre comunicação, mas certamente não posso desprezá-lo nessa pesquisa, sobretudo porque conceitua de forma bastante significativa o termo comunicação, principalmente quanto à importância dela na sociabilidade humana.

Ao ser animal, dotado da capacidade de agir, não basta a informação biológica e a expressão somática para sobreviver e perpetuar a espécie: necessita ele de outro ser idêntico, tanto para a procriação como para a realização de outras funções. Por isso, são seres sociais, e entre si devem intercambiar informações para alcançar os seus objetivos. A esse intercâmbio de informações visando a uma ação conjunta é que se denomina comunicação. (BELTRÃO, 1973, p.26.)

Com a evolução dos estudos da comunicação muitos outros conceitos surgiram, mas foi a partir deste que, começou a se desenvolver as primeiras teorias comunicacionais aplicadas do país. Foi a partir das compreensões de Beltrão (1973) que se conseguiu abrir a produção teórica brasileira sobre a comunicação, em especial sobre o jornalismo.

Apesar da história do jornalismo no Brasil ser remota ao fim do século XVIII e começo do século XIX, com publicações clandestinas de periódicos e mais tarde com o primeiro jornal oficial do país, A Gazeta do Rio de Janeiro (1808), essas publicações não eram respaldadas em suportes teórico-comunicativos específicos sobre jornalismo ou mesmo sobre comunicação como área de conhecimento.



Foi somente em 1947 que o Brasil conseguiu iniciar seu primeiro curso superior em Jornalismo, na Fundação Cásper Líbero, na cidade de São Paulo, o que começou a mudar a tradição do jornalismo que até então era instrumento e produto essencialmente político ideológico. A partir de então começou a se pensar nas questões básicas sobre a teoria envolvida na prática do jornalismo que começa desde esse momento a caminhar pelo viés informativo.

Segundo Traquina (2005) o primeiro desafio a ser suprimido pelos pensadores e produtores do jornalismo foi definir o que de fato era esta nova área de conhecimento. Entretanto, mesmo hoje existem várias correntes de pensamento e vários conceitos que tentam definir o que é jornalismo, o que é recorrente em torno dos conceitos das ciências sociais. Esta recorrência se dá muito em função da própria natureza subjetiva dessas áreas do conhecimento, bem como em muitos casos, pelo pouco tempo de existência das mesmas.

De toda forma, Traquina (2005) aponta para alguns pontos convergentes nesses vários conceitos que definem jornalismo como uma prática criativa de comunicação que difunde para a sociedade, através de frações relevantes da realidade atual, histórias de interesse humano, a partir de uma narrativa muitas vezes construída em formato de enredo que permite sempre se acrescentar os novos elementos que surgem com o passar do tempo.

O mesmo teórico também propõe que as discussões sobre jornalismo possam sair do limite conceitual do que é jornalismo e adota o conceito de Pierre Bourdieu de “campo jornalístico” para desenvolver seus estudos.

Para recapitular, a existência de um “campo” implica a existência de 1) um número ilimitado de “jogadores”, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação; 2) um enjeu ou prêmio que os “jogadores” disputam, nomeadamente as notícias; 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e sua construção. Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, o campo é um “espaço social estruturado, um campo de forças”. (TRAQUINA, 2005, p.27.)



A preocupação em abrir a discussão específica do jornalismo para o conceito de “campo jornalístico” significa um avanço nos estudos da comunicação segundo a racionalização de Traquina (2005), visto que dessa forma a discussão em torno dos conceitos jornalísticos fica mais palpável no momento em que definimos os agentes e espaços do jornalismo, saindo assim da pura abstração para problemas concretos. Essa definição de espaços de atuação neste “campo de forças” contribuiu para que hoje possamos afunilar nossa margem de trabalho.

Desta forma é possível que hoje possamos compreender que existem mais interessados na produção jornalística do que o dono da empresa, e principalmente compreender que o jornalismo na atualidade faz parte de um conglomerado comunicacional ligado na maioria das vezes a outros campos de atuação, como a propaganda, a ficção e o entretenimento.

Quanto aos gêneros jornalísticos, compreendemos que são desdobramentos de grandes segmentos ou categorias do jornalismo que são: informação e opinião. Essas categorias ou segmentos, bem como suas subdivisões estão diretamente ligados à teoria da literatura que propaga a necessidade de uma segmentação dos formatos para que através de uma classificação se possa compreender de forma mais clara a produção de cada gênero específico.

## **OS GÊNEROS E SUBGÊNEROS DO JORNALISMO**

Pressupondo que a segmentação dos gêneros jornalísticos tenha sido levantada de maneira pertinente até aqui, conduzo essa análise mais diretamente aos conceitos relativos ao jornalismo de opinião. Para isso é preciso compreender que informação e opinião estão envolvidos por dois fatores principais descritos por Marques de Melo (2003).

O primeiro fator é referente à questão profissional, visto que é a partir das liberdades e restrições profissionais que o jornalista atuará, estando ligada a isso sua liberdade para informar (de forma mais fiel possível) os fatos que noticiará bem como sua autonomia ou não para exercer a opinião.



O segundo fator é referente à questão política, Marques de Melo (2003) ressalta que em cada momento histórico o jornalista precisa conviver com determinadas situações, inerentes a como está constituída a atmosfera política. Sendo assim, pode em muitos momentos ter de se balizar por ela para adaptar sua prática, lembrando que não no sentido de corroborar essa atmosfera, mas sim no sentido de, conhecendo-a, buscar alternativas para exercer seu trabalho com comprometimento e desvencilhado da censura.

Ainda sobre este segundo fator é importante apontarmos para a necessidade de muitas vezes se fazer uso do espaço destinado à informação para, através de recursos narrativos e/ou estilísticos, poder se difundir uma idéia, opinião, sendo que por vezes não é possível se fazer isso nos espaços formais da opinião jornalística em vista dos variados contextos políticos, históricos e sociais.

Sob a influência desses dois fatores foram se construindo as duas principais categorias jornalísticas admitidas, ou aceitas hoje entre os teóricos da comunicação, mas existem outras categorias que também devem ser reportadas nesse estudo, como o jornalismo interpretativo e o diversional.

Cremilda Medina (2008) foca a questão do jornalismo interpretativo como sendo uma importante porção do nosso jornalismo, pois corresponde às grandes reportagens, e à análise em profundidade mais detalhada dos fatos e acontecimentos, Marques de Melo (2003) reconhece essa importância em seu trabalho onde faz referência à autora.

Já a última categoria citada, o jornalismo diversional, apesar de não ser defendido tão veementemente pelos teóricos muitas vezes aparece nas divisões propostas e refere-se a uma categoria que oferece informação menos utilitária mais voltada para o entretenimento.

O fato é que ambas as categorias, interpretativa ou diversional são ramificações, variações consideráveis do gênero informativo, sendo que o único gênero opinativo costuma transmitir um caráter diversificado porque se permite ir além do limite da informação.



Por essa capacidade de aglutinação de ideias as divisões propostas por Marques de Melo (2003) para os gêneros jornalísticos são hoje as mais consensuais no “campo jornalístico”, sendo facilmente visibilizados nos jornais impressos cotidianos.

As categorias às quais viemos nos reportando até aqui partem em princípio de dois núcleos de interesses citados por Marques de Melo (2003). Esses núcleos de interesse são informação e opinião, que dão a partir de si a orientação para que tipo de material jornalístico será produzido: descrição dos fatos no primeiro caso ou versão dos fatos no segundo.

O autor adotando esses núcleos de interesse, que agregam de forma mais conceitual a ordem de produção jornalística, sugere uma classificação de gêneros mais enxuta, entretanto, coerente com a prática profissional recorrente no país.

A divisão proposta por Melo ao jornalismo de informação se regula pela quantidade de informação que presta e a natureza do estado de acontecimento que essas informações representam.

Já o jornalismo de opinião tem sua produção diretamente orientada pelos chamados núcleos emissores. Esses núcleos são as vozes representativas presentes no corpo físico do jornal ou em seu contexto quanto empresa, assim são agentes da emissão de opinião: a) a empresa; b) o jornalista; c) o colaborador; d) o leitor.

Segundo de Melo, no Brasil a divisão do jornalismo se dá da seguinte maneira:

A) Jornalismo Informativo:

Nota; Notícia; Reportagem; Entrevista.

B) Jornalismo Opinativo:

Editorial; Comentário; Artigo; Resenha; Coluna; Crônica; Caricatura; Carta.

Na produção do conteúdo de informação, estes elementos parecem estar mais bem definidos e são apreendidos pelos seus produtores com certa facilidade. Assim, os





indivíduos responsáveis pela construção dos periódicos conseguem absorver na prática as distinções e limites que cada tópico acima representa.

É de senso comum para os jornalistas que o jornalismo informativo está desdobrado nos quatro subgêneros propostos adotando cada extensão de conteúdo como regulador de que tipo de informação é transmitido por cada um. Vejamos as especificidades das distinções propostas pelo autor para este gênero jornalístico em suas subdivisões:

A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais freqüente em rádio e televisão. A notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade. (MELO, 2003, p.65/66.)

Para o gênero opinativo o autor ressalta que muitas vezes a distinção se dá mais pela autoria e angulação do que pela estrutura do material produzido. Por isso muitas vezes os textos opinativos são mais difíceis de se distinguirem tanto para quem escreve quanto para quem lê, por isso observemos à distinção proposta por Marques de Melo (2003):

O comentário, o artigo e a resenha pressupõem autoria definida e explícita, pois este é o indicador que orienta a sintonização do receptor; já o editorial não tem autoria, divulgando-se como espaço da opinião institucional (ou seja, a autoria corresponde à instituição jornalística). O comentário e o editorial estruturam-se segundo uma angulação temporal que exige continuidade e imediatismo; isso não ocorre com a resenha e o artigo, pois o primeiro, embora freqüente, descobre os valores de bens culturais, e o segundo, embora também contemple fenômenos diferentes, não se caracteriza pela freqüência, aparecendo aleatoriamente. O que também aproxima a resenha do artigo é a circunstância de serem gêneros cuja angulação é determinada pelo critério de competência dos autores na busca dos valores inerentes aos fatos que analisam. (MELO, 2003, p.66.)

Atentem aqui para as inúmeras minúcias que constroem as distinções entre um subgênero e outro, criando circunstâncias que condicionam como fixas ou esporádicas a apresentação ou não de cada subgênero em uma publicação periódica. Nos veículos



como rádio e televisão, o texto opinativo possui menos subdivisões, mas todas herdadas do jornalismo impresso.

Observem também que as mesmas circunstâncias podem aparecer em outra ordem logo na sequência onde o autor continua apresentando suas distinções.

Em relação à coluna, crônica, caricatura e carta um traço comum é a identificação da autoria. Já as angulagens são distintas. A coluna e a caricatura emitem opiniões temporalmente contínuas, sincronizadas com o emergir e o repercutir dos acontecimentos. A crônica e a carta estruturam-se de modo temporal mais defasado; vinculam-se diretamente aos fatos que estão acontecendo, mas seguem-lhe o rastro, ou melhor, não coincidem com o seu momento eclotivo. Do ponto de vista da angulação espacial, somente a caricatura estrutura-se articuladamente com o ambiente peculiar à instituição jornalística, ou seja, nutre-se daqueles valores que dão “espírito de corpo” à redação de um jornal, emissora ou revista. A carta distancia-se totalmente, reproduzindo o ângulo de observação de quem resgata o outro lado do fluxo jornalístico: o do receptor, o da coletividade. A crônica e a coluna incorporam a mediação com a ótica da comunidade ou dos grupos sociais que a instituição jornalística se dirige. (MELLO, 2003, p. 66/67.)

Com essa distinção Marques de Melo (2003) consegue de maneira bem ampla caracterizar cada subgênero opinativo, mas não fala sobre a estrutura narrativa de forma mais específica por que estas se alteram com o passar do tempo e conforme a carga estilística do jornalista, ou ainda da linha editorial do veículo.

A maior parte da produção jornalística impressa, assim como nas demais mídias atuais, é hoje essencialmente informativa no país. Por isso, a opinião nesses veículos precisa ser disposta de maneira distinta e em locais específicos, esse tratamento pode ser observado em ações elementares como o uso de marcas gráficas com a finalidade de evidenciarem estes espaços.

Estes recursos são bastante úteis e frequentes, mas não são garantias de que o leitor irá abstrair o que é conteúdo jornalístico ou opinião de colaboradores, fato corriqueiro ao observarmos que muitas vezes um colaborador de jornal, ao ser referenciado por seus leitores é por estes intitulado jornalista.

Estes espaços, sobretudo no jornalismo impresso são apresentados dentro de uma frequência que lhes configura um sentido de confiabilidade, porém a disposição



destes espaços e a densidade desse tipo de texto não repercutem sobre os leitores da mesma forma que o conteúdo informativo, visto como mais utilitário pelos leitores.

Já em veículos como a televisão, por exemplo, onde a expressão opinativa nem sempre possui a mesma frequência, o modo como é transmitida a opinião e a visibilidade pública dos seus emissores (como já dissemos, geralmente muito conhecidos e respeitados pelo público) acabam produzindo uma sensação diferenciada no receptor destas mensagens, que acabam por vezes adotando essa expressão opinativa como opinião própria.

## **CONSIDERAÇÕES**

As nuances do jornalismo de opinião são variadas, contudo não dão conta muitas vezes de atender os critérios jornalísticos exatamente por não serem produzidos por jornalistas.

A falta de abertura e estímulo para que os novos jornalistas possam produzir material opinativo também contribui para que o gênero não tenha tanta força quanto possuía antes da especialização e posteriormente a profissionalização do jornalismo bem como reflete na falta de interesse dos profissionais a se dedicarem a este gênero, sendo que precisam atuar em vários ramos dentro do jornalismo para poderem se manter no mercado.

Luiz Antonio Ferreira (2000) traz para discussão alguns aspectos importantes sobre a produção jornalística, discute a necessidade de se integrar a prática profissional a emoção e a racionalização, e enfoca a necessidade de um espírito crítico, não só aos antigos jornalistas, mas a todos que trabalham com informação, assim é possível que se crie desde cedo uma capacidade de leitura do mundo, do outro e da realidade em que estamos inseridos.

Isso é ponto fundamental na produção do jornalismo de opinião, e apenas com o crescimento de interesse dos profissionais da área por este filão da comunicação é que poderemos ter uma produção mais concernente às carências que o mercado possui nessa área.



Preservar um gênero tão intimamente ligado com a origem da atividade jornalística também deve ser uma preocupação acadêmica e das próprias empresas de comunicação, incentivando e oportunizando aos novos profissionais subsídios que os encorajem a ingressar neste nexo da profissão, disponibilizando ao público espaços efetivos de produção de opinião jornalística competente.

## **REFERÊNCIAS:**

BELTRÃO, L. **Fundamentos Científicos da Comunicação**. Brasília, Coordenada, 1973.

FERREIRA, L. A. **Intencionalidade, Jornalismo Opinativo e Leitura**. Interface, Botucatu, volume 4, 2000.

MELO, J. M. **Jornalismo Opinativo**. 3ª edição revista e ampliada. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis, Insular, 2ª edição. 2005.



## **Recursos Argumentativos no Discurso Jornalístico da Edição Comemorativa dos 319 anos de Curitiba<sup>1</sup>**

Fabiana PELINSON<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Educação Superior Norte do Rio Grande do Sul UFSM/Cesnors, Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

O presente estudo investigou a presença de recursos expressivos de natureza argumentativa em textos publicados na edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba. Este artigo tem como princípio investigar de que forma a Secretaria Municipal da Comunicação Social de Curitiba fez uso de alguns mecanismos de textualização para consolidar uma imagem positiva do município, por meio da divulgação de suas atividades. Foram analisados seis textos dos 15 publicados no jornal comemorativo, no dia 29 de março de 2012. O estudo baseou-se na Teoria Polifônica de Ducrot (1977), além de estudos de Koch (2006) e Bakhtin (1986). A metodologia empregada foi a de localizar mecanismos textuais e detectar de que modo marcadores de pressuposição e índices de polifonia influenciam nos sentidos implícitos no discurso jornalístico analisado.

**PALAVRAS-CHAVE:** recursos argumentativos; discurso jornalístico; jornal 319 anos; Curitiba.

### **INTRODUÇÃO**

Toda vez que pronunciamos um enunciado procuramos atingir alguns fins ou causar efeitos de significação. Esses objetivos ou finalidades nem sempre são manifestados de forma explícita, mas implicitamente. Assim, o redator utiliza de recursos linguísticos que indicam a argumentação dos enunciados garantindo que o leitor entenda o propósito do proferido.

Com esta investigação, procurou-se detectar a presença de recursos argumentativos em textos publicados na edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba, Paraná. Como estratégia persuasiva, é comum, prefeituras e outras instituições, utilizarem recursos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UFSM, email: [fabianapelinson@gmail.com](mailto:fabianapelinson@gmail.com)



argumentativos em seus textos com o objetivo de consolidar a imagem e propagar atividades desenvolvidas.

Com esta pesquisa pretende-se apresentar a utilização de recursos argumentativos nos textos da edição especial. Diante disso, o objetivo geral é analisar como esses recursos estão introduzidos no discurso analisado e qual o efeito que pretendem causar.

A hipótese defendida neste estudo é de que esses recursos argumentativos funcionam como uma estratégia publicitária que visa à aproximação do público, a exposição das atividades realizadas e a criação de uma imagem positiva de Curitiba. Assim, o texto mescla notícia com texto propagandístico. As utilizações desses recursos linguísticos teriam por objetivo mostrar à comunidade curitibana as ações desenvolvidas pela Prefeitura Municipal utilizando da data comemorativa como forma de mascarar o real objetivo do jornal.

## **1 Discurso Jornalístico**

Segundo Orlandi (2001) o discurso está aberto às inúmeras possibilidades de investigar e compreender os sentidos. Assim, o texto é uma referência específica que dá lugar ao trabalho de construção de sentidos. O jornalista não utiliza o discurso apenas como indicador ou reproduzidor de falas alheias, pelo contrário, o discurso deve ser considerado como uma reconstrução textual. Daí a importância de ser analisada a sua produção e a sua compreensão.

É necessário ser analisado “como se passa das palavras propagandísticas de uma figura pública ou da linguagem institucional de um comunicado de imprensa para a linguagem jornalística e como se orienta esta para o leitor” (PONTE, 2005, p. 219).

Para Adam (2008), o texto não é só uma sequência de atos de enunciação, é também uma estrutura dos atos de discurso ligados entre si, formando assim, uma cadeia discursiva. O sentido do enunciado está ligado às estratégias que ele se propõe mobilizar.

Orlandi (2001) diz ainda que o texto é o espaço de interação entre os interlocutores e que toda leitura depende exclusivamente da relação do leitor, texto e autor. Para Orlandi



(2001), sem o contexto e sem a relação do leitor com a situação, o leitor perde acesso ao sentido.

## **2 Texto Polifônico e os Índices de Polifonia**

Segundo Koch (2006) o termo polifonia remete às várias vozes presentes em um mesmo discurso. Conforme Koch (2006, p. 63) “o termo polifonia designa o fenômeno pelo qual, num mesmo texto, se fazem ouvir “vozes” que falam de perspectivas diferentes com as quais o locutor se identifica”. Para tanto, existem recursos acionados pelo autor do texto com o objetivo de levar o leitor acreditar naquilo que o texto diz ou propõe. Dessa forma, a polifonia contribui para alcançar os efeitos que o locutor propõe. Alguns desses recursos, chamados de índices de polifonia, são os operadores argumentativos, os marcadores de pressuposição, o futuro do pretérito e o uso das aspas.

Ducrot desenvolve, então, a Teoria da Polifonia, que passa por várias reformulações. Na versão de 1969, o autor propõe que todo enunciado produz: (a) um ato ilocutório de asserção – o posto – o que é dito é de responsabilidade do locutor; (b) um ato ilocutório de pressuposição – o pressuposto -, quando se diz implicitamente alguma coisa e espera-se que o receptor compreenda o enunciado.

### **2.1 Índices de Polifonia**

Existem alguns recursos linguísticos utilizados pelos locutores que fazem aparecer outras vozes, que não a do locutor, num mesmo discurso. Esses recursos são chamados de índices polifônicos.

#### **2.1.1 Operadores argumentativos**

Alguns operadores argumentativos, como o *mas* e o *embora*, participam do texto apresentando uma outra voz. Operadores que pertencem ao grupo do *mas* e do *embora* introduzem outras vozes capazes de dar legitimidade ao discurso. Outros operadores como o *no entanto* e *portanto* conduzem o leitor a sentenças tidas como certas e verdadeiras.



### 2.1.2 Marcadores de Pressuposição

Como contêm subentendidos, os marcadores de pressuposição fazem com que o enunciado se desdobre em duas informações. Segundo Ducrot (1972) os pressupostos são partilhados entre o autor, seu interlocutor e toda a comunidade a que este pertence. Assim, as intenções do autor são expressas indiretamente e as vozes fazem com que o interlocutor entenda o enunciado.

### 2.1.3 Uso do futuro do pretérito

O autor utiliza o futuro do pretérito para afastar-se do que é dito, atribuindo o discurso a outro alguém.

O futuro do pretérito é utilizado quando o locutor se isenta do discurso produzido e confere toda a responsabilidade da enunciação e seus possíveis efeitos a outra voz citada em sua locução. O recurso polifônico se caracteriza pelo uso da fala de outro para embasar a pretensão comunicativa do locutor, e uma vez que todo discurso espera adesão por parte de quem o recebe, se a tese for confirmada ou negada em função do desfecho pré-anunciado, a interação almejada terá atingido o seu objetivo (SOUZA, 2008 p.03).

O futuro do pretérito é usado então, como uma maneira de interação com seus receptores, fazendo com que o receptor se identifique com a informação e tome um posicionamento a respeito daquilo. Conforme Souza (2008), mobilizado pelo discurso, o receptor acredita na informação e pode passá-la adiante com confiabilidade.

### 2.1.4 Uso das aspas

Usando as aspas, o locutor mantém distância do que é dito. Segundo Souza (2008), ao citar outra voz ocorre um distanciamento da fala do interlocutor, o que funciona como fator de credibilidade e serve também para justificar uma crítica ou um questionamento, ou seja, o locutor insere outras vozes em seu discurso para fundamentar sua tese e conquistar a adesão de seu ouvinte.





### **3 Jornalismo Institucional**

O jornalismo institucional tem como objetivo destacar o que existe de positivo nas organizações e/ou instituições sem enfatizar as contradições dos fatos. Baseado no jornalismo tradicional, o institucional não exerce a crítica e por vezes é confundido com marketing editorial. Como afirma Viana (2008), um jornalismo de corporações e governos comprometidos com a realidade, mas que orientam para o não conflito e a convergência.

Diferente do jornalismo tradicional, as vozes inseridas no discurso expressam o que é desejado, divulgam as atividades de interesse das organizações. Visando a divulgação de informações que tenham como interesse a própria instituição e o público-alvo, o jornalismo institucional assume um papel próximo do jornalismo informativo. O jornalismo tradicional está voltado às necessidades humanas e universais, já o institucional está preocupado com as necessidades da organização.

Segundo Seixas (2009), as práticas discursivas assumem marcas enunciativas determinadas com o objetivo de criar efeitos de sentido no público leitor. Bem exercido, o jornalismo institucional é um trunfo das organizações e governos no diálogo com o cidadão e a sociedade.

### **4 Procedimentos Metodológicos**

A metodologia empregada na pesquisa envolveu a leitura dos textos jornalísticos publicados no jornal de edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba. A amostra selecionada constituiu-se de seis textos que compunham a edição comemorativa, divulgada no mês de março de 2012. O jornal é produzido pela Secretaria Municipal da Comunicação Social da cidade de Curitiba e contém 20 páginas.

O procedimento básico foi, então, o de leitura das notícias-propaganda, e através dela buscou-se localizar os implícitos textuais e os recursos argumentativos no discurso jornalístico institucional. O estudo procurou investigar o papel desses mecanismos linguísticos no processo de construção e ampliação de sentidos para divulgar e consolidar uma imagem positiva da instituição. A análise dos textos enfocou o campo



da polifonia e da intertextualidade, com base nos estudos de Ducrot e sua Teoria Polifônica. Verificaram-se, ainda, as ocorrências de pressuposição e implícitos segundo Koch (2007).

## 5 Análise e Discussão de Resultados

Os recursos linguísticos utilizados nos discursos permitem que o receptor compreenda a mensagem do emissor, entendendo assim, qual a argumentação utilizada e qual o contexto da situação. A seguir, constam as notícias-propaganda publicadas e as análises feitas.

**557 NOVOS ÔNIBUS**

**O MAIOR ÔNIBUS DO MUNDO logo estará no eixo norte**

Depois das linhas Boqueirão e Pinheirinho/Carlos Gomes, o **Ligeirão** vai entrar em operação fazendo a ligação do Terminal Santa Cândida com a Praça do Japão. As obras de implantação de uma faixa de ultrapassagem nas canaletas começam em março e quando estiverem prontas vão tornar mais rápida a viagem de ônibus até o centro da cidade. O **Ligeirão** é o maior ônibus do mundo, com 28 metros.

*"Os ônibus, além de maiores, são rápidos e chegam ao meu destino em 20 minutos"*

Zenilda de Jesus Martins

Figura 1: Matéria publicada no jornal edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba, p. 10

Na matéria encontrada no Jornal comemorativo de Curitiba, o uso das aspas representa um índice polifônico. A utilização das aspas insere a presença de outra voz dentro do enunciado. Por meio dela, o jornalista inscreve em seu enunciado outra fonte do dizer. E para justificar sua argumentação, reproduz a fala de outra pessoa. Na matéria analisada, a fala de uma passageira complementa a ideia transmitida pelo jornalista de que a ampliação do sistema de ônibus da Capital é positiva. Assim, o jornalista justifica sua argumentação introduzindo outra voz em seu discurso.



“A palavra é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte”. (Bakhtin, 1986, p.113)



Figura 2: Matéria publicada no jornal edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba, p. 18

A manchete “Novas obras vêm aí” pressupõe que outras obras já foram realizadas. A pressuposição engloba duas afirmações partilhadas entre locutor e interlocutor. Esse recurso é utilizado para que o receptor ative seu conhecimento linguístico e compreenda o discurso. Nesse caso, o locutor deixa implícito que outras obras já foram realizadas e que outras mais ainda serão feitas. Dessa forma, a palavra “novas” introduz um conteúdo pressuposto, uma informação que se encontra implícita no enunciado. Nota-se que o pressuposto é utilizado dando uma ideia positiva do que já foi feito pela instituição.

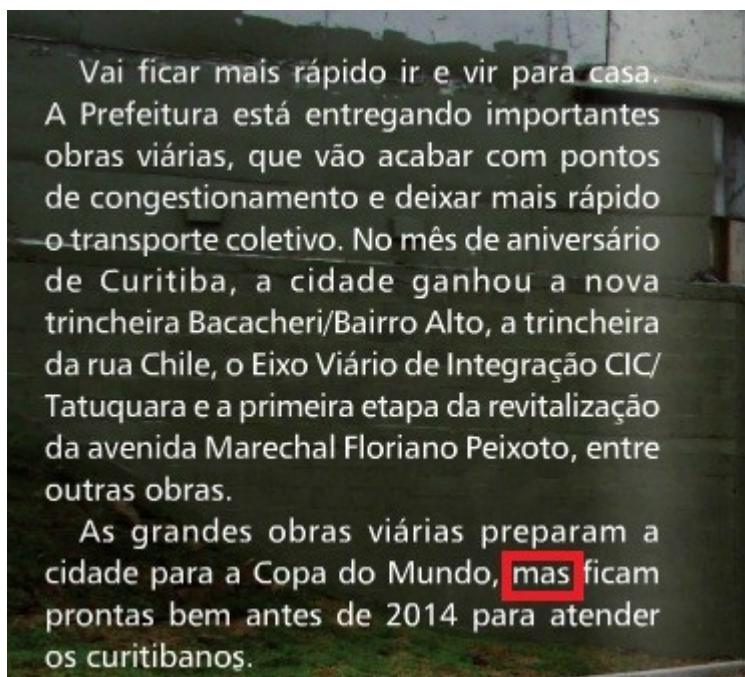


Figura 3: Matéria publicada no jornal edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba, p. 06



O *mas* é um operador argumentativo que contrapõe argumentos orientados para conclusões contrárias. O locutor introduz um argumento possível para uma conclusão e, logo em seguida, opõe-lhe um argumento decisivo para uma conclusão contrária. No exemplo acima, o autor afirma que as obras viárias serão realizadas para a Copa do Mundo e depois assegura que as obras ficarão prontas antes da Copa que acontece em 2014. Nota-se que a utilização do operador nesse caso, pretende mostrar ao leitor a eficiência e a preocupação da Prefeitura em disponibilizar melhorias no serviço o quanto antes para os curitibanos. Assim, o autor mostra que as obras a serem realizadas têm o intuito de preparar a cidade para a Copa, mas que, além disso, existe uma preocupação em concluí-las o quanto antes para disponibilizar o serviço à população.



Figura 4: Matéria publicada no jornal edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba, p. 08

Na chamada o verbo ganhar, no presente do indicativo, aparece como marca de subjetividade que dá pistas sobre o não dito e aproxima o locutor da conquista, colocando-o dentro da situação, vivenciada por todos os curitibanos que usufruirão das Unidades de Saúde. Como explica Santos (2011), o índice de afetividade positiva, de acolhimento é enfatizado através do tempo verbal. Além disso, o verbo ganhar remete a algo positivo, pressupondo assim que as novas instalações representam novidades positivas para a população curitibana.



Figura 5: Matéria publicada no jornal edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba, p. 09

A utilização do “mais” no seguinte enunciado pressupõe que outras creches foram inauguradas durante o mês de março. O autor, implicitamente, expõe as creches que serão inauguradas naquele período e mais que isso, informa o leitor que outras creches já foram instaladas e inauguradas pela Prefeitura da cidade. Novamente, um marcador de pressuposição é utilizado no intuito de dar ênfase não só as obras que estão sendo realizadas, mas também no que já foi feito pela atual Prefeitura.

*“No Armazém o preço é bom e tem produto de qualidade”, diz dona Ana.*

Figura 6: Matéria publicada no jornal edição comemorativa dos 319 anos de Curitiba, p. 15

Em vários espaços do jornal comemorativo foram utilizadas as aspas. Em todos os casos, as aspas inseriram a voz de outra pessoa dentro do enunciado e por meio da utilização delas, o jornalista pretende complementar ideias que já estão introduzidas no texto. Com a utilização das aspas, o jornalista comprova o que já foi dito. A utilização da fonte, nesse caso, serve para confirmar a proposta sobre os armazéns da família. Utilizando a voz de alguém que compra os produtos no local, o locutor deixa seu discurso mais confiável.

## CONCLUSÃO

A presente pesquisa procurou investigar como os jornais institucionais, nesse caso o jornal comemorativo produzido pela Prefeitura Municipal de Curitiba, se valem de



alguns recursos linguísticos de natureza argumentativa para consolidar uma imagem positiva da instituição. As conclusões apontam para o fato de que o jornalismo institucional tem a função de propagar as ações positivas de determinada instituição, sem deixar claro que o conteúdo é quase uma propaganda.

O discurso construído pelo locutor exige que este conheça os modos de apresentação e construção textual de uma notícia, evitando que o público entenda o texto como uma propaganda explícita. Assim, a leitura e análise dos textos permitiram interpretar o papel dos recursos linguísticos presentes nos enunciados.

Os resultados apontam para um uso frequente de operadores argumentativos e marcadores de pressuposição com o intuito de, implicitamente, divulgar as ações realizadas pela instituição sem que essa divulgação aparente uma propaganda. Como o jornal se apresenta como uma edição comemorativa do aniversário de Curitiba, a divulgação das ações realizadas pela Prefeitura fica implícita na comemoração dos 319 anos da cidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADAM, J. **A linguística textual - Introdução à análise textual dos discursos**. Cortez, 2008.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo, Hucitec, 1986.

DUCROT, O. **Princípios de Semântica Lingüística. Tradução Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1977.

DUCROT, O. **Esboço de uma teoria polifônica da enunciação**. In: O dizer e o dito. Campinas: Pontes, 1987.

KOCH, I.; BENTES, A; CAVALCANTE, M. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007.

KOCH, I; TRAVAGLIA, L. **A coerência textual**. São Paulo: Contexto, 1995.

KOCH, I. V. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 2006.

ORLANDI, E. **A Linguagem e seu funcionamento: as formas de discurso**. Campinas: Pontes, 2001.

SANTOS, J. **Jornalismo Institucional: recursos argumentativos e implícitos textuais presentes no discurso jornalístico**. RevLet – Revista Virtual de Letras, v. 03, nº 02, 2011.



SEIXAS, L. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**. Salvador: Labcom, 2009.

SOUZA, A. A. **Análise dos Índices de Polifonia no Gênero Editorial**. Disponível em: [http://alb.com.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal4/comunicacoesPDF/28\\_polifoniaSOUZA.pdf](http://alb.com.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal4/comunicacoesPDF/28_polifoniaSOUZA.pdf). Acesso em: 10 de março 2012.

PONTE, C. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis: Insular, 2005.

VIANA, F. **Jornalismo Institucional: o que é isso?** Disponível em: <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI3162587-EI6783,00-Jornalismo+institucional+O+que+e+isso.html>. Acesso em: 10 de março 2012.

## **GT História da Mídia Digital**

- **O uso das mídias sociais para valorizar a cultura musical da Unifra.** Alana Machado Cardoso; Carolina Minuzzi; Caroline Ilha; Lorena Oliveira Py; Taís Steffenello Ghisleni (UNIFRA).
- **A Credibilidade Percebida em Websites Através do Desenho Gráfico.** Daniel Perotoni Felippetti (UAB – Espanha).
- **O Twitter e o Capital Social.** Everton Martins; Cesar Beras (UNIPAMPA).
- **Jornalismo e mídia social digital: considerações sobre o ingresso do jornal Zero Hora no Twitter.** Luciana Menezes Carvalho (UFSM).
- **Históricos da sociedade em vias de midiaticização: circulação, consumo e produção de informações em tempos de cibercultura.** Marco Bonito; Marina Zoppas de Albuquerque (UNIPAMPA/UNISINOS).
- **A História da Morte em Uma Abordagem Midiática.** Rodrigo Mendonça; Michele Negrini (UNIPAMPA/UFPel).





## O uso das mídias sociais para valorizar a cultura musical da Unifra<sup>1</sup>

Alana Machado CARDOSO<sup>2</sup>

Carolina MINUZZI<sup>3</sup>

Caroline ILHA<sup>4</sup>

Lorena Oliveira PY<sup>5</sup>

Taís Steffenello GHISLENI<sup>6</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

### RESUMO

A promoção da cultura musical através de um evento do tipo concurso é o foco do presente estudo que teve por finalidade a organização de um evento cultural com meio musical, fazendo com que acadêmicos da Unifra se envolvessem com o tema e participassem da proposta. Trata-se de pesquisa experimental e descritiva, que utiliza a netnografia como técnica de pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura; música; promoção; comunicação; mídias sociais.

### INTRODUÇÃO

O município de Santa Maria localiza-se na região central do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Segundo dados obtidos no censo IBGE<sup>7</sup> (2010), a população estimada desta cidade é de 261.027 habitantes, sendo a 5º cidade mais populosa do RS. Uma forte característica da cidade é o título de Cidade Cultura, sendo a primeira cidade do interior do país a comportar uma universidade pública, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Com a instituição, iniciou-se o processo de descentralização do ensino superior que antes era restrito às capitais. A UFSM possui em torno de 30 mil alunos entre seus cursos de graduação, extensão universitária, pós-graduação e também cursos técnicos. Além da UFSM, Santa Maria abriga outras tantas instituições de ensino, entre elas, o Centro Universitário Franciscano (Unifra), que totaliza cerca de 8 mil alunos. A

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alanamcardoso@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carolinaminuzzi@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade, email: carolineilha@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade, email: lorenapy@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: taisghisleni@yahoo.com.br.

<sup>7</sup> IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2011



cidade que também comporta a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMES), Faculdade Palotina de Santa Maria (FAPAS), Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA), Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA) e Uningá, tem aproximadamente 80 mil universitários<sup>8</sup>.

Oliveira (2003, p.7) contextualiza a respeito da cidade de Santa Maria

é uma cidade referência para milhares de pessoas em todo o nosso estado e país. Desde seu primeiro ciclo de desenvolvimento social e econômico no século XIX, com a instalação da ferrovia e com grande número de imigrantes europeus, passando pela instalação da primeira universidade pública no interior do país na década de 60, e, nos dias de hoje, com a ampliação do potencial acadêmico e dos setores de prestação de serviços, vem-se constituindo em Santa Maria um ambiente propício para a experimentação, criação e difusão cultural. A cultura acadêmica somou-se à cultura popular, colocando Santa Maria no circuito cultural brasileiro.

A partir disso, Santa Maria pode, quem sabe, ser considerada como referência em espetáculos e eventos culturais. Dessa forma, pode-se comprovar através de projetos, eventos e atividades desenvolvidos pela Secretaria da Cultura do Município de Santa Maria que há incentivos na área. Há, por exemplo, projetos consagrados no calendário do município como: Projeto Novos Talentos, O Carnaval da Cidadania, O Minuano da Canção Nativa, O Coral Bocas do Monte, Festival de Vídeo e Cinema, Santa Cena – Festival de Artes Cênicas e a Feira do Livro.

Assim, há espaços estruturados destinados à cultura, como a Casa da Cultura, o Theatro Treze de Maio, a Biblioteca Pública, a Gare da antiga Estação Ferroviária, a sala Iberê Camargo, o Instituto de Artes Eduardo Trevisan. Estes espaços comportam atividades culturais como: artes cênicas; artes plásticas; comunicação, cinema e vídeo; dança; folclore e tradição; letras; memórias e patrimônio histórico, artístico e cultura; e música (TREVISAN, 2003). Assim, o projeto contemplou uma destas formas de manifestação: a música.

Identificou-se a necessidade de dar visibilidade e valorizar a cultura universitária de Santa Maria, abrindo espaço para que os acadêmicos da Unifra possam apresentar seus talentos através de um evento musical, ou seja, um concurso de bandas que ocorrerá por meio das mídias sociais. A escolha das mídias sociais se deu, principalmente, porque

---

<sup>8</sup> Estes dados foram pesquisados inicialmente nos sites das IES em março de 2012 e confirmados com ligações feitas para as instituições envolvidas.



foi notado um rápido e significativo crescimento das mesmas em relação ao restante das outras mídias.

Assim, este estudo tem como objetivo geral analisar a efetividade das mídias sociais em um evento cultural de música que promoverá interação entre acadêmicos da Unifra. A partir do objetivo anterior, surgem os seguintes objetivos: divulgar a cultura musical universitária da Unifra; promover um evento sobre cultura universitária musical que integre acadêmicos de diversos cursos de graduação da Unifra; verificar a efetividade das mídias sociais na divulgação de eventos culturais de música; perceber se os alunos participam.

Contudo, esse projeto pretende conscientizar os alunos do curso de Publicidade e Propaganda, enquanto acadêmicos, da importância do uso de diferentes maneiras de se fazer divulgação, neste caso, utilizando-se das redes sociais, e também na promoção de eventos, agregando novas formas de ter cultura.

### **Comunicação Integrada**

Segundo Angeloni (2010, p.31) “definir comunicação é uma tarefa árdua por se tratar de um assunto complexo” e acrescenta que “por meio das comunicações é possível aumentar a sinergia entre as pessoas, diminuindo dúvidas e questionamentos. O aperfeiçoamento das comunicações modifica o comportamento dos indivíduos e possibilita a aceleração do processo de conhecimento”.

Torquato (1991) citado por Angeloni (2010, p.33) destaca que “a comunicação exerce um formidável poder. Por meio da comunicação, (1) uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influencia, gera atitudes, desperta sentimento, provoca expectativas e induz comportamento, (2) uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, equalização, homogeneização de ideias, integração de propósitos”.

A comunicação integrada pode ser definida como:

Processo que começa com a análise do consumidor (ou cliente potencial) para detectar os seus valores de comportamento, com o propósito de definir o conceito da marca, agregando-lhe valor e distinguindo-a da concorrência. Esse posicionamento permitirá a criação de mensagens claras e consistentes que visam influenciar o comportamento do público interno e externo ao maximizar a sua satisfação (CORRÊA, 2006, p. 73).



Ogden e Crescitelli (2007), explicam que através da comunicação integrada, todas as variáveis de marketing e de comunicação se afetam reciprocamente, afetando assim, o consumidor e os comunicadores. Desta forma, “as variáveis de comunicação terão um efeito de marketing – e é por esse motivo que os esforços de comunicação de uma organização devem ser interligados. O resultado da integração é a criação de uma sinergia” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. XVI).

Para os autores, sinergia são os esforços combinados de todas as unidades de negócios, os quais têm efeito maior que a soma dos esforços individuais ou departamentais isoladamente. Serão definidos os tipos de ferramentas utilizadas na comunicação, são elas: propaganda, publicidade, relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal, *product placement*, ações cooperadas com o trade, marketing digital, eventos, merchandising, folhetos/catálogos, marketing de relacionamento, *advertainment*, marketing viral e *buzzmarketing*. A utilização dessas ferramentas em sinergia caracteriza a Comunicação Integrada de Marketing.

Ogden e Crescitelli (2007) apresentam um conjunto completo de modalidades de comunicação, classificadas em cinco categorias. No eixo vertical, a classificação é feita entre as massificadas, ou seja, aquelas que atingem grande número de pessoas e as segmentadas, que atingem um número restrito de pessoas. Já no eixo horizontal, a classificação compreende três categorias: as tradicionais, as complementares e as inovadoras.

A categoria tradicional envolve a propaganda, publicidade, relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal. A propaganda é uma das ferramentas de comunicação integrada (CIM) que visa comunicar qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva para o mercado ou público-alvo. Nesse caso, a mensagem transmitida é paga e o anunciante é identificado. Para o anunciante, a propaganda é eficaz se obtiver retorno, ou seja, lucros. Enquanto que para o gerente de CIM, é eficaz se alcançar as metas ou objetivos do plano de CIM ou de marketing (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Para Vasconcelos (2009) as ações de relações públicas e publicidade visam cuidar da boa imagem de uma empresa mediante suas relações com a sociedade e com seus funcionários.

Ogden e Crescitelli (2007) explicam o que patrocínio está relacionado a construção de imagem de marca, porém por meio de associação com outra já estabelecida, como



assistência na construção do posicionamento do produto ou serviço. Já a promoção de vendas é utilizada como complemento a outros elementos da CIM, sendo uma forma de incentivo à compra e o desenvolvimento de valor agregado, que tem por objetivo induzir à compra. Em relação ao marketing direto, os autores afirmam ser um modo de “criar uma resposta imediata e mensurável do mercado”. Quanto à venda pessoal envolve a comunicação individualizada entre o consumidor e o vendedor, a qual é utilizada como forma de gerar os benefícios da comunicação individual. Seus principais aspectos são a interação e a comunicação pessoal.

A categoria complementar envolve *product placement*, ações cooperadas com o trade, marketing digital, eventos, merchandising, folhetos/catálogos, marketing de relacionamento. O *Product Placement* é a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes. Já as ações cooperadas com o trade são as campanhas de comunicação de varejo desenvolvidas conjuntamente pelo fabricante e pelo varejista, assinadas por ambos ou com a participação explícita de um deles na comunicação. O marketing digital, ferramenta de marketing cada vez mais utilizado, tem por objetivo usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação de relacionamento com os consumidores, ou seja, o marketing interativo, no qual o relacionamento é bidirecional, sendo ativo ao longo do processo. Os autores comentam que eventos são compostos por modalidades como feiras, congressos, seminários, exposições e shows. Enquanto que a atividade de merchandising tem a sua origem no processo de organização de mercadorias nas prateleiras de lojas. Os folhetos e catálogos são geralmente utilizados na comercialização de produtos que necessitam de informações complementares. E, o marketing de relacionamento que é a abertura e manutenção de um canal de comunicação com os clientes.

Já a categoria inovadora é composta por *advertainment*, marketing viral e *buzzmarketing*. *Advertainment* é a fusão das palavras *advertising* (propaganda) e *entertainment* (entretenimento). Como o nome sugere, trata-se da união de propaganda ao entretenimento. O marketing viral, ferramenta que também faz parte da comunicação integrada “é uma modalidade de comunicação recente, fruto da evolução tecnológica, mais especificamente da internet” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 32). É o boca a boca com o uso da internet como meio de suporte. Desta forma, Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “a internet passa a ser uma ferramenta importante para a



comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a internet e utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamento”. Finalmente, o *buzzmarketing*, uma modalidade de comunicação que se aproxima do marketing de viral, a diferença é que o marketing viral tem como meio de propagação a internet enquanto que o *buzzmarketing*, o boca a boca (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

### **Mídias Sociais**

“A criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 2005, p. 82). Para Briggs e Burke (2006, p. 300), “o grande avanço aconteceu entre setembro de 1993 e março de 1994, quando uma rede até então dedicada à pesquisa acadêmica se tornou a rede das redes, aberta para todos.” O impacto dessa popularização da internet é extremamente relevante, pois com isso a sociedade passou a ter mais acesso a conteúdos e informações em geral, ali publicadas. Assim, Vieira *et al* (2010), comentam que, na sociedade da informação, ou até mesmo na Sociedade em Rede, como Castells (2005) já afirmava, estamos em um momento de transição, pois a sociedade está se adaptando às novas tecnologias da informação, fazendo da comunicação um processo cada vez mais globalizado.

Para Nicolau (2008), a internet proporcionou no ciberespaço a convergência das mídias tradicionais, como rádio, jornal, revista e televisão, utilizando diversos suportes midiáticos tais como celulares, *palm*s, *notebooks* que acompanham o usuário o tempo todo. Enquanto as mídias tradicionais constituem-se em um modelo linear de comunicação, as mídias da atualidade baseiam-se em diálogos e ações interativas com o seu público receptor.

Dentro do ambiente virtual da internet, as Mídias Sociais são as que mais promovem essa interatividade, justamente porque é o próprio internauta quem manipula esse meio. Em relação aos usuários das mídias tradicionais, que são considerados passivos, Fayard (2000) afirma que os usuários das mídias sociais têm um comportamento mais ativo, de intervenção direta. Enquanto os usuários das mídias tradicionais só conseguem receber as mensagens veiculadas, os usuários das mídias sociais podem escolher a mensagem desejada, modificar e ainda compartilhar com seus amigos.



Assim, as Mídias Sociais são consideradas tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo, lembra Fontoura (2008). O autor também comenta que as plataformas de Mídias Sociais podem ser classificadas como a mais poderosa forma de mídia até hoje criada. Lima Jr. (2009, p. 97) faz sua contribuição em relação às Mídias Sociais, afirmando que:

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações.

Essas mídias sociais englobam redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*<sup>9</sup>, *Orkut*, *Myspace*, etc. e *sites* de compartilhamento, como *Youtube* (vídeo), *Flickr* (fotos), *SlideShare* (apresentações) entre outros. Telles (2011, p.17) afirma que, “várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último”. Basicamente, a diferença entre as redes sociais e os sites de compartilhamento é que as “redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.” (TELLES, 2011, p. 18). Já os sites de compartilhamento são sites onde pessoas postam seus arquivos para serem divididos com outras.

Em relação às redes sociais, Recuero (2009, p.102) contribui comentando que, “sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Ainda, Vieira *et al* (2010), afirma que uma rede social nada mais é do que uma rede de amigos/conhecidos e que o homem, desde que se entende como um ser social, convive com essa rede. Assim, com o surgimento da internet, nasceram as redes sócio-virtuais.

---

<sup>9</sup> Este projeto tratará o *Twitter* como uma rede social, pois ele é considerado um espaço da web que permite aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões (BOYD & ELLISON, 2007; ELLISON, STEINFELD & LAMPE, 2007).



Para Telles (2011, p. 82), “a maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo – um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum. Os membros do grupo podem compartilhar notícias e discussões [...]”. Com isso, o presente estudo trata das mídias sociais que serão utilizadas na realização do projeto, como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*.

### **Cultura Musical**

Na língua portuguesa, a palavra cultura tem muitos significados em sua definição, desde seu sentido na biologia, sendo o meio junto com o material cultivado, como na sociologia que constitui um sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade<sup>10</sup>.

Para uma definição mais pontual relaciona-se a cultura como sendo:

A cultura é um fenômeno social que representa o nível alcançado pela sociedade em determinada etapa histórica: progresso, técnica, experiência de produção e de trabalho, instrução, educação, ciência, literatura, arte e instituições que lhes correspondem. [...] compreende-se, sob o termo de cultura, o conjunto de formas da vida espiritual da sociedade, que nascem e se desenvolvem à base do modo de produção dos bens matérias historicamente determinados. (SODRÉ, 1999, p.4).

Dessa maneira, fica claro o conceito de cultura e evidencia-se que a humanidade possui em sua herança um acervo cultural tornando-se uma preocupação contemporânea o entendimento dos caminhos que levaram às relações presentes e as perspectivas de um futuro.

A comunicação social inaugurou uma nova etapa para o homem. A produção de impactos através dos meios de comunicação abrangem as pessoas como um todo. Segundo Peruzzolo (1972, p.14), “os meios de comunicação forjam uma nova cultura, produto da civilização audiovisual que, se por um lado, tende a massificar o homem, por outro lado, favorece sua personalização”. Essa nova cultura ao qual o autor se refere, sugere que, com o passar do tempo, todas as pessoas possuem em seu alcance os meios de comunicação, fato que não era registrado pela cultura mais tradicional, que favorecia somente a minoria, que era a elite.

Segundo Sodré (1999), através dos meios de comunicação rádio e televisão, nenhuma arte tem sido mais fundamente atingida e afetada do que a música. Muitas técnicas têm

---

<sup>10</sup> Retirado de: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 23 mar 2012.





ajudado esta arte crescer e se disseminar, como o disco para o CD, por exemplo. Atualmente, nesse sentido, a comunicação é fundamental para a divulgação de novos cantores e músicas, compreendendo a cultura e desenvolvendo a arte musical.

As práticas musicais estão estreitamente ligadas ao contexto cultural de um povo. Cada cultura tem um modo diferente de fazer música, se utilizam de diferentes instrumentos, possuem estilos completamente opostos podendo exercer papéis distintos no lugar em que se dão (BERCHMANS, 2006).

Desde as civilizações mais antigas, pode-se dizer que a música sempre existiu, no sentido que esta é considerada até mesmo dos sons provindos da natureza como trovões, cantos dos pássaros e tudo que é considerado vibrações audíveis.

Há quem diga que a música surgiu com uma das civilizações mais antigas da humanidade: os Sumérios. Estes eram um dos povos mais adiantados de sua época e de alguma forma se utilizavam da voz e de instrumentos que fabricavam com o uso de ferramentas naturais, segundo Montanari (2001). A utilização da música servia de um artefato, principalmente com fins religiosos.

De acordo com Montanari (2001), a música estava em todas as manifestações do povo na Grécia antiga, entre estas, festas, jogos e cerimônias. E tinha como elemento fundamental o ritmo estando vinculado a outras artes, como dança e poesia.

Atualmente, a música que se ouve tem diversas influências principalmente culturais, difundindo assim muitos estilos e gostos. As pessoas têm aptidões diferentes, incentivos diferentes e por isso, a indústria musical cresce em demasia, mostrando o quão vasta e diversificada é a mais popular das artes. Com a ajuda da internet e das mídias sociais, a música se difunde ainda mais principalmente pela facilidade e velocidade com que são passadas as informações e as novidades. O *youtube* por ser uma ferramenta de compartilhamento de vídeos *online* disseminou de maneira revolucionária a música, que pode ser vista em qualquer lugar e a qualquer hora.

### **Aspectos metodológicos**

O presente estudo utilizou pesquisa qualitativa para abordar os usos das mídias sociais na divulgação de um concurso e no modo como o receptor captou e transformou a informação através das redes de relacionamento e compartilhamento. Para Michel (2005, p. 33), a pesquisa qualitativa “fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais [...]. A verdade não se comprova numérica ou



estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica [...]”.

Já a etapa quantitativa será contemplada ao realizar o levantamento do público impactado, ou seja, o número de acessos através do blog criado para o concurso. A pesquisa quantitativa, segundo Michel (2005, p. 33), “trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informação, quanto no tratamento destas, através de técnicas estatísticas [...]. Busca resultados precisos”.

Em relação ao nível da pesquisa, foi experimental, que segundo Gil (1991, p. 35), “[...] tem base na experimentação, na comparação e na verificação de condições favoráveis ou necessárias à sua comprovação”.

Na seqüência será utilizada pesquisa descritiva, que se destina à observação participante de um concurso de bandas para os acadêmicos do Centro Universitário Franciscano através de mídias sociais. A pesquisa descritiva, para Gil (1991), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.

Como técnica de coleta de dados optou-se pela netnografia que, segundo Vergara (2005, p. 73) “é a abertura das portas do tradicional método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais e da cibercultura”. Enquanto que o método etnográfico, o qual é originado na Antropologia, “[...] consiste na inserção do pesquisador no ambiente, no dia-a-dia do grupo investigado.” (VERGARA, 2005, p.195). A transposição do método etnográfico para o netnográfico transforma tal metodologia, agora mediada pelo computador, por, segundo Montardo e Rocha (2005) um fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” e utiliza desse instrumento para a apropriação de sua análise. Assim, com o surgimento do ciberespaço, a netnografia nasce como uma forma de pesquisa que permite a captura da essência dos fenômenos presentes no mesmo, sendo essa uma das maiores vantagens desta metodologia (MONTARDO e PASSERINO, 2006).

De acordo com o número de bandas existentes dentro da instituição de ensino Unifra e do número de bandas de acadêmicos de Publicidade e Propaganda, a expectativa do número de inscrições para o concurso de bandas é de, pelo menos, dez inscrições, já que constatamos tal interesse em pesquisas informais com acadêmicos da instituição, especialmente do curso de Publicidade e Propaganda que possuem bandas.



## Descrição do Concurso

O “Concurso Musical do Pop ao Rock”, que tem como slogan “Todos os estilos em um concurso online”, tem o intuito de valorizar e divulgar a cultura musical universitária da Unifra e também verificar a efetividade das mídias sociais na divulgação de concursos culturais de música. Sendo esses os objetivos, o concurso foi criado para bandas que possuem no mínimo um integrante aluno do conjunto III da Unifra e que também possua no mínimo uma música própria.

Figura 1 – Identidade visual do concurso



Assim, o concurso será realizado da seguinte forma: A banda que resolver participar do concurso deve gravar um vídeo com uma música de sua própria autoria e enviar esse material para a produção do concurso dos dias 09 de abril até 03 de maio de 2012.

Após o término das inscrições, a produção irá repassar os vídeos aos jurados, ou seja, no dia 04 de maio, para que eles possam analisar e selecionar as três melhores bandas e dentre elas a vencedora. Essas três bandas terão seus vídeos postados no *Youtube* e consequentemente no blog, no *Facebook* e no *Twitter* do concurso.

Figura 2 – Facebook do Concurso Do Pop ao Rock



Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Do-Pop-ao-Rock/431899493492044>> Acesso em 12 abr. 2012



A banda vencedora além de ter a oportunidade de estar nas mídias sociais irá gravar a sua música no estúdio de áudio do Centro Universitário Franciscano. A banda também irá participar do programa “Studio Rock”, um dos programas produzidos por alunos do curso de Comunicação Social da UNIFRA em que tem como tema principal a música. O programa é gravado na própria instituição e é transmitido pela Net, no canal 15, nas quintas-feiras ao meio dia, com reprise às 19h e também nos finais de semana no mesmo horário. Além disso, a banda terá a oportunidade de se apresentar no 6º Prêmio de Publicidade da Unifra, que ocorrerá no dia 30 de novembro.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Até o presente momento ainda não é possível tecer considerações a respeito da participação do público no concurso já que ainda estamos vivendo o período de inscrições do concurso.

Vale salientar que este projeto propôs um concurso de bandas através das mídias sociais. Direcionando o gosto pela música e pela cultura à prática publicitária de organizar um evento, do tipo concurso, utilizando as novas mídias, que são as mídias sociais. Desta forma, através com este projeto será possível perceber se um concurso musical terá possibilidades de atingir seu público – alvo somente com divulgação *online*.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BERCHMANS, Tony. **A música do filme** – Tudo o que você gostaria de saber sobre a música do cinema. São Paulo: Escrituras, 2006.

BRAMBILLA, Ana (org). **Para entender as mídias sociais**. Disponível em <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>> Acesso em 22 de set de 2011.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma História social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.



CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing:** Uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAYARD, Pierre. **O jogo da interação:** informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul: Educus, 2000.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais.**  
Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>.  
Acesso em 27 de set de 2011.

HOYLE Jr., Leonardo H. **Marketing de evento:** como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA JR., Walter. **Mídia Social Conectada:** produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. São Paulo: Líbero, 2009.

MANN, Peter. **Métodos de investigação sociológica.** 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1999.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTANARI, V. **História da música:** da idade da pedra a idade do rock. São Paulo: Paulus, 2001.

MONTARDO, Sandra; ROCHA, Paula J. Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura. **Revista E-compós**, volume 4, Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/55/55>. Acesso em: 30 mar. 2012.



MONTARDO, Sandra; PASSERINO, Liliana. Estudo dos Blogs a partir da Netnografia: Possibilidades e Limitações. In: **Revistas de Novas Tecnologias na Educação** - RENOTE.V. 4 N° 2, Dezembro, 2006

NETO, Francisco Paulo de Melo Neto. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2008.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. Disponível em <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/6ed025a91a20101009054815.pdf>> Acesso em 26 de set de 2011.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

OLIVEIRA, Valdeci. **Conselho Municipal de Cultura de Santa Maria**. Santa Maria: Pallotti, 2003.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing Best**. São Paulo: Makron Books, 1999.  
POIT, Davi Rodrigues. **Organização de Eventos Esportivos**. São Paulo: Contexto, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em Busca das Redes que importam: redes sociais e capital social no Twitter. In **Faculdade Cásper Líbero**. Disponível em <[http://www.facasper.com.br/rep\\_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf](http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268760882.pdf)>, acesso em 25 set. 2011.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learig, 2003.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. O Evento como Estratégia na Comunicação das Organizações: Modelo de Planejamento e Organização. In **Portal de Relações Públicas e Transmarketing**. Disponível em < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf> > Acesso em 10 out. 2011.



SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. In **Universidade Federal de Santa Catarina**. Disponível em <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>> Acesso em 01 out. 2011.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. In: **Anais do IX Congresso de Comunicação da Região Norte, 27 a 29 de maio de 2010**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>: comunicação, cultura e juventude / organizado por Nélia Rodrigues Del Bianco, Maria do Carmo Silva Barbosa e Aleta Tereza Dreves, [realização Intercom e UFAC] – São Paulo: Intercom, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. P. 51-61.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books, 2011.

THOMAS, H.; MARTINS, L.; MENDES, O. (orgs.). **A arte através dos tempos**. Porto Alegre. Globo. 1970.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Eloy Santos; BARROS, Cristine Garcez; SEGUNDO, Wilson Teles Barbosa; FELIZOLA, Matheus Pereira Matos. As redes sociais e o novo consumidor de notícias. In: **Anais do XII Congresso de Comunicação da Região Nordeste, 10 a 12 de junho de 2010**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0425-1.pdf>>: comunicação, cultura e juventude / organizado por Nélia Rodrigues Del Bianco, Maria do Carmo Silva Barbosa, Luiz Custódio da Silva e Antonio Roberto Faustino da Costa. [realização Intercom e UEPB] – São Paulo: Intercom, 2010.



## A Credibilidade Percebida em Websites Através do Desenho Gráfico<sup>1</sup>

Daniel Perotoni FELIPPETTI<sup>2</sup>  
PhDC em Comunicação Audiovisual e Publicidade  
Universitat Autònoma de Barcelona – Espanha  
daniel.perotoni@e-campus.uab.cat

### RESUMO

Com base na teoria do desenho emocional de Norman (2005), este estudo verifica a credibilidade percebida no desenho gráfico de websites em função do tempo de exposição ao usuário. Para tanto, foi realizado um experimento utilizando uma ferramenta online, desenvolvida especificamente para esta tarefa. O experimento consta da visualização controlada de 20 páginas iniciais de lojas online distintas e fictícias, e subsequente avaliação do grau de credibilidade percebida em cada uma destas. Através da utilização de duas amostras distintas de usuários, verificamos a diferença entre os graus de credibilidade percebida a nível visceral e a nível reflexivo dos websites analisados. Ainda que o experimento tenha sido realizado no âmbito de um pré-teste avaliativo da ferramenta, os resultados obtidos se demonstram relevantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** internet; web; design; desenho; credibilidade; online; ferramenta.

### TEXTO DO TRABALHO

#### Introdução

A credibilidade já foi amplamente debatida no âmbito da comunicação, especialmente sob a forma de um modelo teórico chamado *Source Credibility Theory* (SCT), o qual pressupõem que as pessoas tendem a avaliar a credibilidade na comunicação, inicialmente, com base na *experiência*<sup>3</sup>, *confiabilidade*<sup>4</sup>, e *dinamismo* de quem comunica, e depois através de vários outros critérios (ROBINS & HOLMES, 2008). Dessa forma, a credibilidade percebida é fruto da avaliação simultânea de diferentes dimensões, e, ainda que não haja consenso na discussão sobre quantas e quais seriam as dimensões envolvidas, é fato que a maior parte dos autores está de acordo sobre a posição chave da experiência e da confiabilidade neste processo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Titulação, Instituição e e-mail.

<sup>3</sup> Experiência no sentido de autoridade reconhecida no âmbito em questão.

<sup>4</sup> Confiabilidade no sentido de reputação e moral no âmbito em questão.





O SCT dá margem ao chamado “Efeito *Halo*”, um fenômeno reconhecido na literatura de investigação em Marketing, o qual descreve um mecanismo pelo qual as pessoas tendem a replicar as primeiras impressões de um elemento à avaliação dos demais aspectos deste mesmo elemento (TRACTINSKY & LOWENGART, 2007). Isso ajudaria a explicar comportamentos embasados em afirmações do tipo “o que é bonito é bom” ou “se é bonito é credível”. Adaptando ao enfoque deste estudo, podemos aplicar este mecanismo a uma situação hipotética, onde, se uma fonte (loja online) é reconhecida como credível, o receptor (usuário) tende a perceber os elementos que compõem sua mensagem (o desenho gráfico do website, por exemplo) como também o sendo.

Ainda que as dimensões relativas ao emissor sejam tão representativas na avaliação da credibilidade, as mesmas serão neutralizadas em nosso experimento, uma vez que nosso objetivo é verificar os fatores sob a dimensão do dinamismo. De acordo com Robins e Holmes (2008), na comunicação com base na web os fatores não-escritos – como o desenho gráfico e a estética – representam um vínculo mais próximo à esta dimensão. Estudos realizados no *Persuasive Technology Lab*<sup>5</sup> da Universidade de Stanford verificaram que 75% dos entrevistados sinalizaram que consideram mais importante a apresentação do conteúdo do que os atributos do conteúdo/fonte, como base para a avaliação da credibilidade na web (FOGG et al., 2003).

Fogg (2003) também defende a teoria da proeminência-interpretação, a qual postula que duas coisas ocorrem quando você avalia a credibilidade na web: primeiramente o usuário percebe algo (proeminência), e logo realiza um julgamento sobre isso (interpretação). Se algum dos dois não ocorre, não há avaliação da credibilidade, uma vez que ambos estão condicionados entre si. Este processo ocorre mais de uma vez ao longo da avaliação, repetindo-se a cada novo aspecto percebido.

Para fins deste estudo e levando em conta as teorias verificadas sobre credibilidade na web, utilizaremos uma definição bastante simples deste conceito, onde a credibilidade pode ser definida como crença, ou seja, algo credível – uma pessoa, uma informação – é algo no qual cremos/acreditamos (FOGG et al., 2001a). Dessa forma, crença se faz similar – porém não igual – ao conceito de confiança. Além disso, o autor confirma a

---

<sup>5</sup> Laboratório de pesquisa em tecnologia situado na Universidade de Stanford, EUA, amplamente reconhecido por seus estudos sobre como os produtos da computação (softwares, websites, etc.) modificam o modo de pensar e agir das pessoas. O laboratório é dirigido pelo Dr. BJ Fogg, considerado uma autoridade no campo de estudos em credibilidade na web.



credibilidade como uma qualidade percebida, e não uma propriedade do sujeito em questão. Ou seja, quando falamos da credibilidade de algo, em realidade estamos falando da *percepção* da credibilidade desta coisa.

### **Objetivos**

O objetivo geral deste estudo é verificar a existência de diferença no grau de credibilidade percebida no desenho gráfico de websites – especificamente lojas online de produtos eletrônicos – em dois níveis distintos da teoria de desenho emocional de Norman (2005). Tal teoria subdivide as reações ante o desenho gráfico em três níveis:

- *Visceral*: é a reação imediata ao desenho. É instintiva e natural. Trata-se de uma resposta poderosa, sem a necessidade de acessar à porção cognitiva da mente. Aqui dominam as características físicas (apelo visual), avaliados de forma particular.
- *Comportamental*: enfoca a utilização do desenho. Preocupa-se com o rendimento, dando importância a quatro componentes principais: função, compreensibilidade, usabilidade, e sensação física. Este nível não será tomado em conta neste estudo.
- *Reflexivo*: é o nível mais amplo e envolve aspectos mais profundos. Centra-se na mensagem e no significado do desenho através de relações mais pessoais. Utiliza-se da cognição para reflexionar sobre a atração, somando as experiências individuais que derivam da utilização do desenho em questão.

Como o autor afirma que o ser humano avalia o desenho de diferentes modos, julgando uma série fatores, e entre eles a credibilidade, nossa intenção será verificar se as avaliações realizadas a nível visceral são divergentes das efetuadas a nível reflexivo. Adicionalmente, nos propomos a outros dois objetivos secundários. O primeiro seria verificar se os resultados do experimento apresentam algum tipo de tendência, ou seja, por exemplo, que os sujeitos da amostra a nível visceral tendem a avaliar a os desenhos de forma mais positiva que os sujeitos a nível reflexivo. O segundo, como extensão do anterior, seria analisar se as avaliações e um dos níveis costuma resultar valores consideravelmente superiores/inferiores ao outro, denotando uma relação de positivismo/negativismo entre os níveis verificados.



## **O experimento**

O experimento ha sido criado tomando como base a teoria do desenho emocional de Norman (2005). Dessa forma, nosso interesse se centra em verificar se a forma pela qual a credibilidade do desenho gráfico dos websites é percebida muda (ou não) entre os níveis visceral e reflexivo. Em outras palavras, o experimento busca comprovar se o a credibilidade percebida no primeiro impacto do desenho gráfico dos websites é similar à credibilidade posterior à uma análise mais consciente do mesmo. Para tanto, foram neutralizados os fatores adicionais que poderiam influenciar nesta verificação, e descartados os demais fatores que não nos sejam relevantes. Para que o experimento obtivesse êxito foram tomadas os seguintes cuidados:

- Todas lojas são fictícias e, por consequência, completamente desconhecidas por parte dos participantes. Isso busca neutralizar as dimensões relacionadas à fonte emissora utilizada no processo de avaliação da credibilidade na web, tal como abordado na introdução deste artigo. Além disso, todas as lojas pertencem ao mesmo setor (eletrônicos), de forma a evitar diferentes níveis de afinidade junto ao sujeitos participantes das amostras.
- Os desenhos gráficos das lojas são completamente distintos entre si, ainda que em conformidade com os princípios básicos de desenho gráfico (proporção, equilíbrio, ritmo, etc.). Dessa forma enfocamos a avaliação do desenho com base na composição gráfica como um conjunto.
- Todos os sujeitos foram instruídos a simular a mesma situação. O cenário é a necessidade de compra de um cartão de memória digital, tal como os utilizados em câmeras de fotografia e telefones celulares. Fatores relacionados ao produto, como preço, marca, atributos, formas de pagamento e entrega, foram descartados, assumindo-se que todas as lojas ofereciam exatamente o mesmo.

Uma vez que as variáveis contaminantes e os ruídos externos foram neutralizados, podemos prosseguir ao enfoque de nossa variável principal: o tempo de exposição. O experimento foi concebido utilizando duas amostras distintas de sujeitos que tiveram que avaliar a credibilidade percebida nos desenhos gráficos das lojas online utilizadas como estímulo. A primeira amostra teve uma fração de segundos para visualizar cada desenho, avaliando-os posteriormente fazendo uso de reações instintivas e pessoais, assumida como o nível visceral na teoria do desenho emocional de Norman (2005). Já a



segunda amostra foi exposta aos mesmos desenhos que a primeira, porém com o tempo de exposição definido pelo sujeito, o qual deveria clicar em um botão quando desejasse avaliar o desenho visualizado. Dessa forma, este grupo fez uso da cognição e de experiências anteriores, dando origem a avaliações a nível reflexivo.

O experimento foi conduzido em âmbito de pré-teste, objetivando uma avaliação inicial da ferramenta desenvolvida. Dessa forma, a seleção dos sujeitos de ambas amostras foi feita por conveniência. Cada amostra esteve composta por 12 sujeitos, todos brasileiros, com idade entre 20 e 40 anos, equilibrados em gênero e com perfis bastante diferenciados. Todos foram convidados a participar por e-mail, o qual apresentava brevemente os objetivos do experimento e explicava o funcionamento da ferramenta. Foram tomados os devidos cuidados para não condicionar o comportamento dos participantes. As avaliações foram realizadas de forma remota (Internet) e individual. Todos os sujeitos receberam um *link* com o endereço da ferramenta, de acordo com a amostra da qual faziam parte. O sujeitos também foram instruídos à efetuar todas as avaliações de forma ininterrupta e sem distúrbios, desligando telefones celulares e desconectando de websites e serviços de mensagens instantâneas (MSN Live, etc.).

A ferramenta utilizada foi um aplicativo web projetado especificamente para este fim. Trata-se de uma plataforma de coleta de informações desenvolvida com tecnologia Adobe Flash em combinação com a linguagem de programação web PHP e um banco de dados SQL. Tal aplicativo foi hospedado em um servidor web, podendo ser acessado de qualquer computador com conexão à Internet e que cumpra alguns requisitos bastante básicos de *hardware* e *software*, independentemente do sistema operacional.

A ferramenta foi estruturada, basicamente, em cinco telas distintas. Na tela inicial (Figura 1) os participantes encontravam uma breve descrição do experimento (complementar às informações disponíveis no e-mail de convite para participação), instruções e regras para utilização da ferramenta, e um breve formulário de dados pessoais (nome completo, idade, sexo, e e-mail), ademais das informações de identificação do pesquisador. Uma vez preenchidos os dados solicitados, o sujeito deveria clicar no botão “CADASTRAR”, recebendo uma mensagem de confirmação de cadastro e acesso ao botão “INICIAR”, o qual daria acesso à próxima tela.

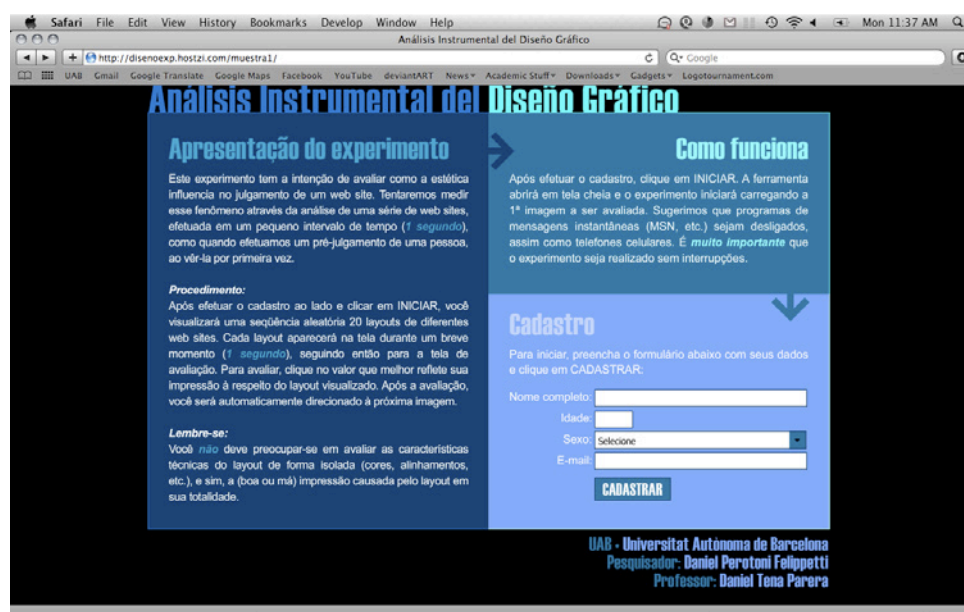


Figura 1.

A segunda tela (Figura 2) apresentava um quadro branco com uma cruz ao centro. Esta composição tem por objetivo centralizar o olhar do sujeito, além de “limpar” estímulo visual da tela anterior. Junto à cruz no centro da tela havia uma barra indicativa do carregamento da imagem. Uma vez que a imagem estivesse completamente carregada e pronta para ser visualizada, a barra mudaria para o botão “VER IMAGEM”, que quando pressionado, levaria à próxima tela.

A terceira tela (Figura 3) apresentava um dos desenhos gráficos a serem avaliados, e seu funcionamento era distinto para cada uma das amostras. Para a amostra 1, que deveria avaliar os desenhos à nível visceral, esta tela apresentava o desenho gráfico em questão por apenas 1 segundo, passando automaticamente à tela seguinte, a de avaliação. Inicialmente havíamos programado para que o desenho fosse apresentado por apenas 0,5 segundo, de acordo com a teoria que afirma que o ser humano é capaz de conjugar uma primeira impressão em apenas 50 milissegundos (LINDGAARD et al., 2006), porém, após alguns testes preliminares, verificamos que este tempo era demasiado curto para nosso experimento. Já para a amostra 2, a qual avaliaria à nível reflexivo, a ferramenta não procedia de forma automática à tela seguinte, senão que o próprio sujeito deveria clicar no botão “AVALIAR” quando desejasse proceder à tela de avaliação.

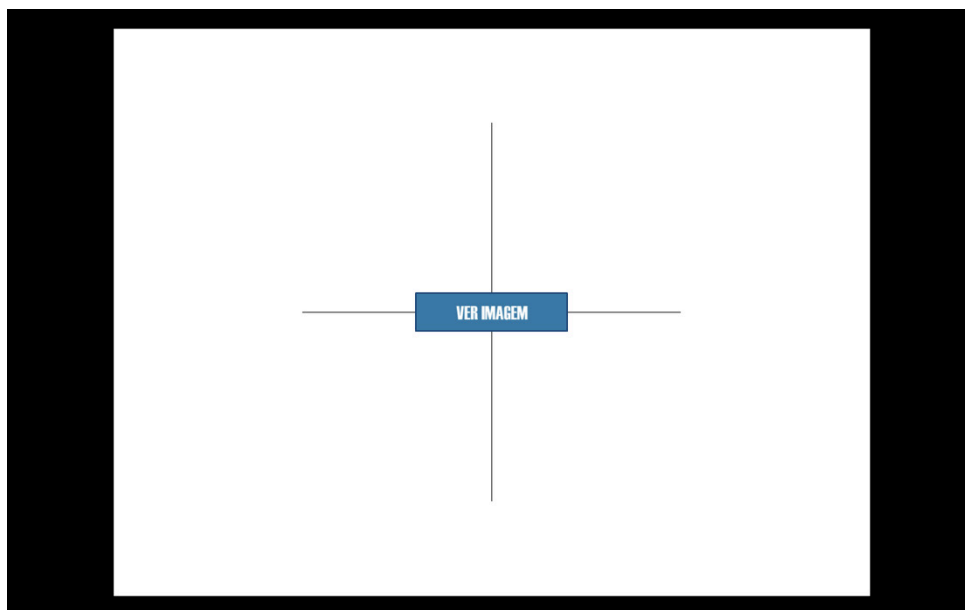


Figura 2.

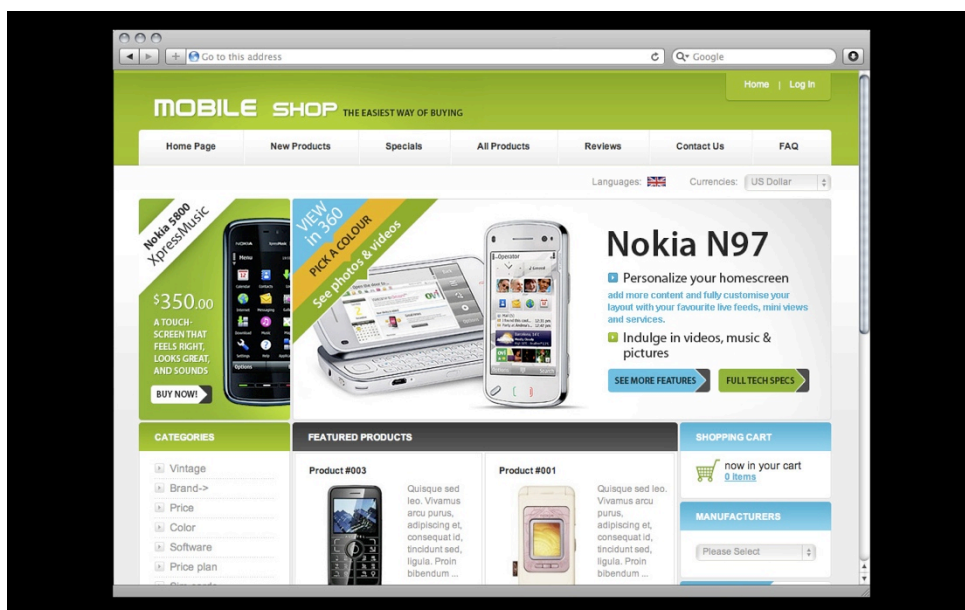


Figura 3.

A quarta tela (Figura 4) foi muito debatida ao longo do desenvolvimento da ferramenta. Aqui o sujeito deveria avaliar a credibilidade percebida no desenho gráfico visualizado anteriormente respondendo à pergunta “Como você se sentiria comprando na loja online anterior?”. A avaliação deveria ser realizada selecionando-se um dos valores da escala Likert disponível abaixo da pergunta. Tal escala era composta por cinco valores, tendo como extremos os termos “Pouco seguro” e “Muito seguro”. Tanto a escala como os termos utilizados foram modificados durante o desenvolvimento da ferramenta.



Figura 4.

Inicialmente a escala tinha formato de barra deslizante com valores numéricos de 0 a 100%, e a pergunta a ser respondida era “Quão seguro você se sentiria comprando na loja online anterior?”. Esta primeira opção foi inspirada em uma pesquisa similar, onde Lindgaard e seus colegas (2006) justificam sua utilização afirmando que a distância entre valores pré-concebidos pode não ser percebida de maneira igual, ademais de que a tendência dos sujeitos em “favorecer” os valores centrais, evitando as extremidades, reduz a possibilidade de encontrar diferenças significativas nos resultados, mesmo quando tais diferenças efetivamente existem. No entanto, uma vez mais nossos testes preliminares demonstraram que o sujeitos achavam tal escala “confusa” e “difícil de utilizar”. A mesma foi substituída por uma avaliação por diferencial semântico, a qual também resultou inadequada uma vez que possibilitava respostas negativas não-aplicáveis à proposta do experimento. Uma vez mais a escala foi modificada, passando a utilizar o formato Likert, porém inicialmente com 10 pontos. A mesma foi reduzida a 5 pontos, de forma a possibilitar um ponto neutro. Finalmente, com a escala definitiva, tal tela foi programada para que, após o sujeito clicar sobre o valor que lhe parecia mais adequado, o mesmo fosse novamente redirecionado para a tela 2, onde um novo desenho gráfico seria carregado. O processo da tela 2 até a tela 4 se repetiria até que todos os 20 desenhos gráficos – de forma aleatória – fossem avaliados.



Por fim, uma quinta tela confirmava o final do experimento, agradecendo ao sujeito por sua importante participação nesta pesquisa. Ao clicar no botão “FINALIZAR” o sujeito encerrava o processo de participação.

Todas as avaliações de ambas as amostras foram registradas no banco de dados SQL. A utilização da ferramenta foi acompanhada em segundo plano, de modo a localizar, identificar e solucionar qualquer possível erro ou problema. Uma vez que todos os sujeitos completaram suas avaliações, os dados foram compilados e introduzidos no software de análise estatística SPSS, trazendo à luz os resultados apresentados a seguir.

### Resultados e discussão

Reunimos os todos os resultados em uma única tabela (Tabela 1), de forma a facilitar a visualização e comparação das avaliações efetuadas pelas duas amostras. Além disso, as diferenças verificadas nas avaliações do desenho gráfico das páginas iniciais das diferentes lojas online foram representadas em dois gráficos, sendo um composto pela média das avaliações (Gráfico 1) e o outro pela variação entre os valores assignados a cada desenho (Gráfico 2).

Comparação entra as avaliações das duas amostras				
	Avaliação média		Variação	
	<i>Amostra 1</i>	<i>Amostra 2</i>	<i>Amostra 1</i>	<i>Amostra 2</i>
Desenho 1	3	3.08	1.636	0.992
Desenho 2	3.67	3.25	1.152	1.295
Desenho 3	3.75	3.42	0.932	0.992
Desenho 4	3.58	2.83	1.174	0.879
Desenho 5	3.83	3.25	1.242	0.568
Desenho 6	3.5	3.33	1.364	0.788
Desenho 7	3.67	2.83	0.97	0.515
Desenho 8	3.75	3.33	0.932	0.97
Desenho 9	3.92	3.5	0.992	0.636
Desenho 10	3	3	1.273	0.545
Desenho 11	4.08	3.08	0.447	0.629
Desenho 12	3.33	2.58	2.061	0.992
Desenho 13	3.5	3.67	0.818	0.606
Desenho 14	3.75	3.25	1.114	0.568
Desenho 15	3.67	2.58	0.788	0.992
Desenho 16	4.17	2.75	0.697	0.75
Desenho 17	3.33	3.58	0.788	0.811
Desenho 18	3.58	2.42	0.629	0.447
Desenho 19	3.92	3.33	0.629	0.424
Desenho 20	3.67	3.08	1.152	0.629
<b>Média geral</b>	3.63	3.11	1.040	0.751

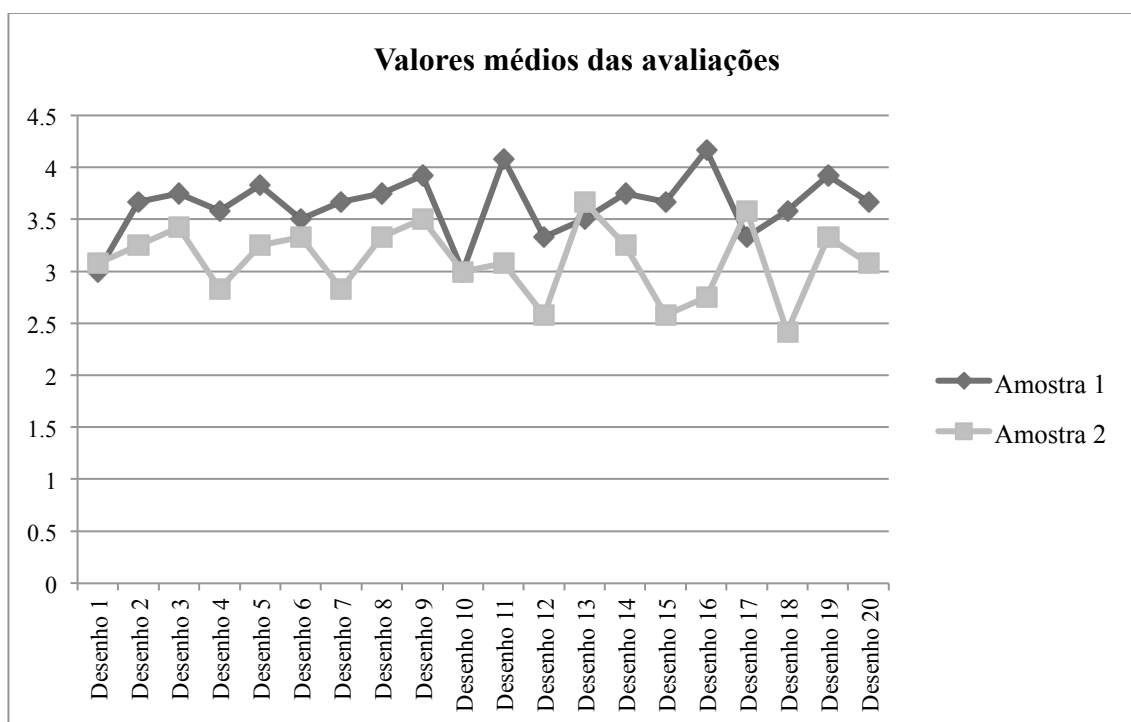
Tabela 1.





A diferença de valores entre as avaliações das amostras representa um valor médio de 0,5 ponto. Tal valor representa uma diferença considerável, levando em conta a utilização de uma escala de apenas 5 pontos. Mesmo com a utilização de amostras de tamanho reduzido, tal diferença se demonstra relativamente constante, sendo exceção em apenas alguns casos extremos ou invertidos, não sendo esta observação generalizável a um universo mais amplo.

Como podemos verificar no gráfico abaixo (Gráfico 1), a avaliação do desenho de número 10 é o único caso onde as médias de avaliação de ambas amostras coincidem em um mesmo valor. Já os desenhos 1, 13 e 17 são os únicos onde os sujeitos da amostra 1 avaliaram com notas inferiores às dos sujeitos da amostra 2 – ainda que com pouquíssima diferença. Considerando o pequeno número de ocorrências deste gênero, somado à relativa constância dos demais resultados, estas avaliações foram classificadas irrelevantes para os objetivos deste estudo.



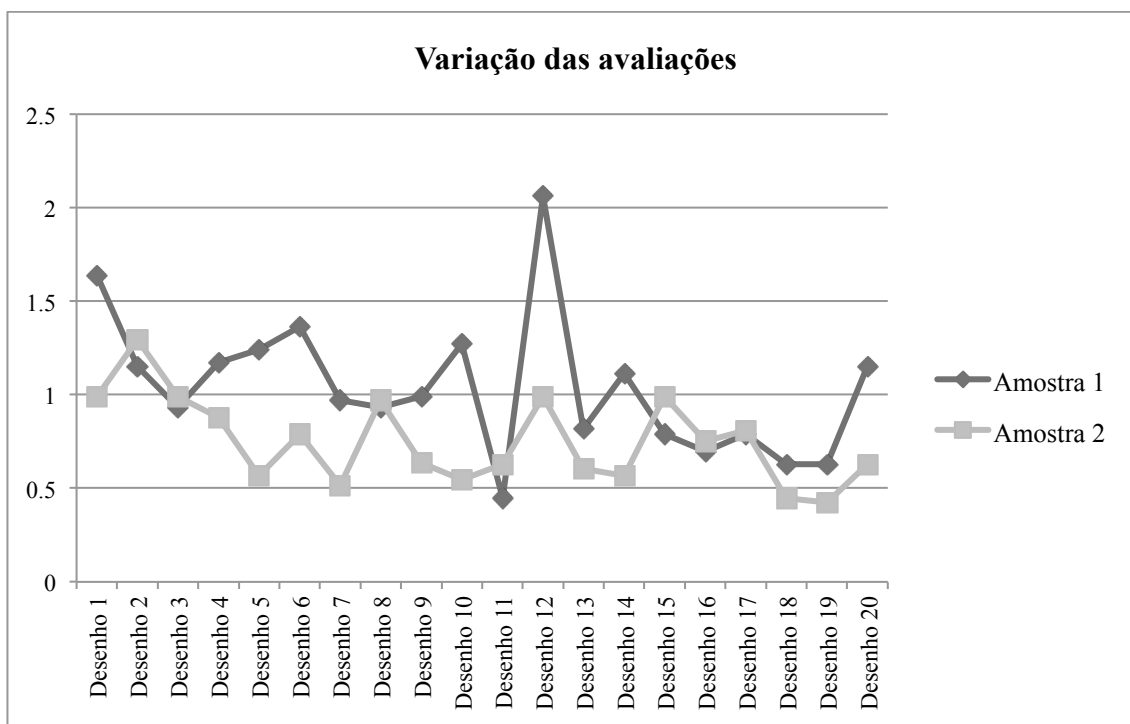
**Gráfico 1.**

Um fato que nos chamou a atenção foi a elevada média das avaliações, resultando em um nível de percepção de credibilidade interessante. As médias gerais de ambas amostras são superiores a 3 – novamente, em uma escala de 5 pontos –, o que supõe um alto índice de credibilidade percebida nos desenhos gráficos avaliados. Acreditamos que



isso seja recorrente da seleção de desenhos gráficos coerentes com os princípios básicos do desenho gráfico, ainda que em diferentes níveis.

Por outro lado, a análise da variação das avaliações denuncia uma certa disparidade entre as duas amostras, sendo que a amostra 1 apresenta valores mais dispersos que a amostra 2. Além disso, a amostra 1 também apresenta os dois pontos extremos entre todos os resultados, com a menor variação de valores no caso do desenho 11 e a maior no case do desenho 12, como podemos visualizar no gráfico seguinte (Gráfico 2).



**Gráfico 2.**

Finalmente, levando em conta nossos objetivos específicos, identificamos uma tendência por parte dos sujeitos da amostra 1 em avaliar os desenhos de forma mais positiva do que os sujeitos da amostra 2. Isto é, as avaliações realizadas a nível visceral tendem a ser mais positivas (maior valor, maior credibilidade), enquanto as avaliações a nível reflexivo tendem a ser não tão positivas, ainda que tampouco possam ser consideradas negativas. Por sua vez, a inexistência de distâncias consideravelmente grandes entre as avaliações das duas amostras, assim como a ausência de valores extremos constantes, demonstram que não há uma relação de positivismo e negativismo entre os dois níveis verificados. Em outras palavras, existe uma tendência de avaliação positiva em ambos níveis, sendo que o fato de um ser mais positivo não influi em que o outro seja mais negativo.



### **Considerações finais**

Conscientes das limitações deste estudo, consideramos os resultados bastante relevantes. Através destes resultados podemos concluir que o nível de credibilidade percebida muda desde o primeiro impacto causado pelo aspecto visual do desenho gráfico dos websites até o momento em que o usuário passa a relacionar-se conscientemente com o mesmo. Fica evidente que o tema em questão merece maior atenção.

Mesmo contando com duas amostras de tamanho reduzido, foram identificadas tendências que valem a pena ser comprovadas, assim como a ocorrência de alguns fenômenos assumidos como exceções à regra neste estudo. Aumentar o tamanho das amostras, assim como selecionar sujeitos de perfis melhor definidos, possibilitaria a generalização dos resultados a um universo mais amplo, concedendo mais relevância aos mesmos.

Adicionalmente, uma das maiores contribuições deste estudo foi o desenvolvimento da ferramenta de pesquisa utilizada para a coleta dos dados. A mesma demonstra um potencial interessante, ainda que seu aperfeiçoamento seja imperativo. As possibilidades de ampliação e personalização são muitas, habilitando sua utilização inclusive em outros campos de pesquisa. Consolidar sua programação e realizar ajustes em sua interface seriam os passos necessários para um próximo estudo.



## REFERÊNCIAS

COLLINS, J. An investigation of web-page credibility. **J.Comput.Small Coll.**, , USA, v. 21, n. 4, p. 16-21, 2006.

FOGG, B.J. Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online., New York, NY, USA, p. 722-723, 2003.

FOGG, B.J. et al. What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study., New York, NY, USA, p. 61-68, 2001.

FOGG, B.J. et al. How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants., New York, NY, USA, p. 1-15, 2003.

FOGG, B. et al. Web credibility research: a method for online experiments and early study results., New York, NY, USA, p. 295-296, 2001.

FOGG, B. et al. Elements that affect web credibility: early results from a self-report study., New York, NY, USA, p. 287-288, 2000.

KENSICKI, L.J. Building Credibility for Non-Profit Organizations through Webpage Interface Design. **Journal of Visual Literacy**, v. 23, n. 2, p. 139-162, 10 2003.

LINDGAARD, G. et al. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! **Behaviour and Information Technology**, v. 25, p. 115-126(12), Number 2/March-April 2006.

MICHAILIDOU, E.; HARPER, S.; BECHHOFER, S. Visual complexity and aesthetic perception of web pages., New York, NY, USA, p. 215-224, 2008.

NORMAN, D.A. **El Diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos** Barcelona: Paidós, 2005.

ROBINS, D.; HOLMES, J. Aesthetics and credibility in web site design. **Information Processing & Management**, v. 44, n. 1, p. 386-399, 01 2008.

TENA PARERA, D. **Diseño gráfico y comunicación** Madrid: Pearson Educación, 2004.

THORLACIUS, L. The Role of Aesthetics in Web Design. **Nordicom Review**, v. 28, n. 1, p. 63-76, 2007.

TRACTINSKY, N., LOWENGART, O. "Web-store aesthetics in e-retailing: a conceptual framework and some theoretical implications", **Academy of Marketing Science Review**, v. 11, n.1, p. 1-18, 2007.

TRACTINSKY, N. Mensch und Computer 2005: Kunst und Wissenschaft - Does Aesthetics Matter in Human-Computer Interaction?. München: Oldenbourg, 2005.



WATHEN, N.C.; BURKELL, J. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Faculty of Information and Media Studies, The University of Western Ontario, London, Ontario, Canada N6A 5B7; Faculty of Information and Media Studies, The University of Western Ontario, London, Ontario, Canada N6A 5B7, v. 53, n. 2, p. 134-144, 2002.

WONG, W. **Fundamentos del diseño** Barcelona: Gustavo Gili, 1995.



## O *TWITTER* E O CAPITAL SOCIAL<sup>1</sup>

Everton MARTINS<sup>2</sup>  
Prof. Dr. Cesar BERAS<sup>3</sup>

### RESUMO

Buscamos com esse artigo trazer a revisão de literatura e discussões teóricas realizadas em monografia que teve como ponto central estabelecer a relação entre a participação no *Twitter* e o efeito no desenvolvimento do Capital Social. Também encontrar as perspectivas de mudança nas relações interpessoais a partir do desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação. E de que forma essas novas ferramentas de comunicação alteraram e estão transformando as diversas condições da sociabilidade entre indivíduos e a afinidade destas com o ganho ou não de Capital Social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade em Rede; Capital Social; Tics; Mídias Sociais e *Twitter*.

### INTRODUÇÃO

Nossa pesquisa bibliográfica para a monografia partiu da preocupação e objetivo central de verificar a relação da participação em mídias sociais na internet e o efeito no desenvolvimento do Capital Social, dos seus participantes. O pressuposto inicial foi que a interação desses atores dentro de sites de redes sociais, ou seja, as mídias sociais que são os suportes *on-line* onde as interações entre os nós da rede acontecem, muda a perspectiva de como o Capital Social é percebido e conquistado. Buscaremos, portanto refletir sobre a relação entre Mídias sociais e capital social na perspectiva de construir conhecimento sobre um novo tipo de interatividade digital, que hoje desafia os processos e as possibilidades da sociabilidade humana.

A discussão conceitual que embasou o presente artigo tem três elementos centrais: uma discussão sobre as transformações tecnológicas ocorridas no século XX e seu impacto nas mídias sociais iniciando em Castells e Clay Shirky, uma segunda discussão sobre a questão do Capital Social e sua relação com tais transformações e nossa reflexão teórica será a partir de Bordieu, Heloíza Matos e Raquel Recuero e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital - no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA ; e-mail: [evertonmartinss@gmail.com](mailto:evertonmartinss@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor e orientador pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA; e-mail: [beras@portoweb.com.br](mailto:beras@portoweb.com.br)



finalizamos nossa reflexão com o impacto do *Twitter* neste processo de transformações tecnológicas ocorridas com base em Shell Israel e Steven Jhonson.

## **1. O surgimento da Sociedade em Rede, a centralidade das Tics nos processo comunicacionais e os impactos para a sociabilidade.**

O conceito de “sociedade em rede” foi criado pelo sociólogo catalão Manuel Castells, (1999) para representar a nova forma como a sociedade de uma forma geral está organizada, após, a revolução criada pelo desenvolvimento de novas tecnologias da informação e telecomunicações (TICs) iniciadas, principalmente na década de 70, e que sucede até nossos dias articulada com o processo de globalização econômica, política, cultural e social.

A revolução tecnológica, com seus dois principais campos inter-relacionados, as tecnologias de comunicação baseadas em microeletrônica e engenharia genética, continuou a aumentar o ritmo, transformando a base material de nossas vidas. As redes se tornaram a forma organizacional predominante de todos os campos da atividade humana (CASTELLS, 1999, p. XXIX).

A partir desse desenvolvimento tecnológico da informação, novas formas de relação entre indivíduos formam uma nova “morfologia social”, organização essa que tem como principais diferenças para as revoluções tecnológicas anteriores<sup>4</sup> segundo CASTELLS (1999): “(...) são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia (...)”.

Essa nova organização, **a rede**, agora pode ser implementada materialmente em todos os tipos de processos e organizações graças a recentes tecnologias da informação. Redes essas que conforme CASTELLS (1999) “são conjuntos de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta”; ou podemos simplesmente dizer que redes são formas de representação de estruturas sociais, agrupamentos de pessoas, empresas, transações financeiras; ou apenas maneiras de apresentar as relações entre indivíduos na era da informação, caracterizada pela interligação das comunidades mundiais, por meio da *web*<sup>5</sup>.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e seu uso. (CASTELLS, 1999, P. 69)

---

<sup>4</sup> Primeira revolução baseada no uso do vapor e segunda baseada no uso da eletricidade.

<sup>5</sup> Sinônimo de internet.



Outra característica desta nova revolução tecnológica é a capacidade de reconfiguração, um ponto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional. Torna-se possível “inverter as regras sem destruir a organização, porque a base material da organização pode ser reprogramada e reaparelhada.” (CASTELLS, 1999, P. 109) Com essa revolução nas formas de processamento de informações, criou-se também um padrão relativo à forma de desenvolvimento e manutenção do conteúdo como nos diz Castells (1999, p. 69):

(...) As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores tornam-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da internet. (...)

Temos a internet como “espinha dorsal” (CASTELLS, 1999) da comunicação mediada (computadores, smartphones, *tablets* e outros meios de acesso) e também nesta revolução, ela é a rede que interliga a maior parte das outras redes menores.

A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na rede tomou a forma da World Wide Web – WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (sites), que servem de base para que todos os indivíduos com acesso possam produzir sua homepage, feita de colagens variadas de textos e imagens. A web propiciava agrupamento de interesses e projetos na Rede, superando a busca caótica e demorada da internet pré-WWW. Com base nesses agrupamentos, que se tornou literalmente, uma teia de alcance mundial para comunicação individualizada, interativa (CASTELLS, 1999, p.440).

As redes de TICs estão crescendo de forma exponencial, criando então novas formas e canais de comunicação, adaptando a vida, e ao mesmo tempo, sendo adaptadas por ela. A internet teve o índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a internet o fez em apenas três anos.

Inicia-se assim a “*cultura da virtualidade real*” (CASTELLS, 1999), na qual redes de comunicação passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a *virtualidade* em uma dimensão fundamental da nossa sociedade. “(...) as comunidades estão se desenvolvendo rapidamente não como um mundo virtual, mas como uma virtualidade real integrada a outras formas de interação em uma vida cotidiana mais híbrida” (CASTELLS, 1999, p. XIV).





Essa nova virtualidade é caracterizada também por uma realidade em hipertexto<sup>6</sup> integrando assim no mesmo sistema as modalidades: escrita, oral e audiovisual da comunicação humana.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade como „ela“ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como nossa cultura é mediada e determinada pela comunicação, às próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999 p. 414).

A internet então deixa de ser a rede de conexão entre computadores e passa a conectar pessoas, ela não é uma mídia no sentido tradicional. É um meio para a comunicação interativa. É clara a definição de Nicholas Mirzoeff (*apud* SHIRKY, 2009, P. 83) sobre a nova forma no uso da internet “A web significa que estamos finalmente sendo expostos a toda a enorme gama de coisas nas quais as pessoas estão realmente interessadas”

A liberdade que existe com a comunicação interativa, combinada à facilidade de uso das ferramentas *on-line* e a uma arquitetura participativa das redes, forma a base da receita para que as plataformas de mídias sociais possam ser classificadas como as mais influentes formas de mídia até hoje criada. A internet passou a realizar comunicação entre indivíduos, assemelhando-se assim ao mundo *off-line*, porém o tipo de troca que acontece na sociedade conectada a internet é semelhante às estruturas que temos nas relações fora da internet.

Através das mídias sociais a sociedade está sendo profundamente reorganizada, e em um ritmo mais rápido do que podemos perceber. Antes do surgimento destas as pessoas estavam limitadas pela geografia. Dificilmente iríamos conhecer pessoas que não havíamos encontrado pessoalmente. Como nos diz (ISRAEL, 2010, p. 8) “A geografia está tornando-se irrelevante graças à mídia social”.

---

<sup>6</sup>Termo criado por Ted Nelson, que remete a um texto em formato digital, tem como função interconectar os diversos conjuntos de informação, oferecendo acesso sob demanda à informações que estendem ou complementam o texto principal. - (Fonte <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>)



A web 2.0, que reúne as redes de relacionamento, é hoje analisada segundo o ponto de vista do impacto da convergência tecnológica na geração do conhecimento, na interatividade e no potencial democrático dessas novas interfaces – Orkut, blogs diversos, fóruns de discussão e etc. Desse modo, a web 2.0 caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2005, p.1).

As novas TICs não causaram esses comportamentos, mas o permitiram. Através de uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes. Inicia-se então uma nova percepção a cerca deste tipo de mídia em relação às mídias tradicionais, (SHIRKY, 2009, p. 167): “O uso de ferramentas que apoiam a expressão publica se transformou de pequeno em grande no espaço de uma década. O que parecia um novo canal para a mídia tradicional esta na verdade mudando-a, o que parecia ameaçar a uniformidade cultural esta na verdade criando diversidade”.

Esse acesso à esfera pública acarreta problemas estruturais ao processo de sociabilidade humana. A partir da desestruturação das normas vigentes (com base em relações *face-to-face* e em um mundo do trabalho pautado pelos taylorismo<sup>7</sup>-fordismo<sup>8</sup>) até então, trazendo assim problemas como a individualização e a busca por conquista de espaços (*on-line e off-line*) sendo que através da mídia pública (mídia social) todos com acesso teriam uma capacidade intrínseca e semelhante de conquistar seu lugar. Ou seja, tende a aumentar o individualismo e a competitividade.

O que costumava ser considerada uma tarefa para a razão humana foi fragmentado (“individualizado”), atribuído às vísceras e energia individuais e deixado á administração dos indivíduos e seus recursos. Ainda que a ideia de aperfeiçoamento pela ação legislativa da sociedade com um todo não tenha sido completamente abandonada, a ênfase se trasladou decisivamente para a auto afirmação do indivíduo (BAUMAM, 2001, p. 38).

Neste contexto é cada vez mais difícil separar os atores sociais e seus objetivos pessoais. Verificamos um processo de desintegração da rede social que afeta diretamente a sociabilidade humana.

A desintegração da rede social, a derrocada das agências efetivas de ação coletiva, é recebida muitas vezes com grande ansiedade e lamentada como “efeito colateral” não previsto na nova leveza e fluidez do poder cada vez mais móvel, escorregadio, evasivo e

---

<sup>7</sup> Taylorismo é um modelo de administração, caracteriza-se pela ênfase nas tarefas, objetivando o aumento da eficiência ao nível operacional.

<sup>8</sup> O Fordismo é um modelo de produção em massa, esse modelo revolucionou a indústria quando introduziu a primeira linha de montagem automatizada.



fugitivo. Mas a desintegração social é tanto uma condição quanto um resultado da nova técnica do poder, que tem como ferramentas principais o desengajamento e a arte da fuga. Para que o poder tenha liberdade de fluir, o mundo deve estar livre de cercas, barreiras, fronteiras fortificadas e barricadas. Qualquer rede densa de laços sociais, e em particular uma que esteja territorialmente enraizada, é um obstáculo a ser eliminado. Os poderes globais se inclinam a dismantelar tais redes em proveito de sua contínua e crescente fluidez, principal fonte de sua força e garantia de sua invencibilidade. E, são, esse derrocar, a fragilidade, o quebradiço o imediato doa laços e redes humanos que permitem que esses poderes operem (BAUMAN, 2001, p. 22).

Esta desintegração social se expressa na relação direta entre os atores sociais e seus objetivos, evidenciados pelo tipo de relação dos grupos com que o mesmo se relaciona, alguns atores fazem isso de maneira clara e direta, o que nem sempre é ruim.

A sociedade tem agora, a chance de ocupar o excedente cognitivo com projetos pessoais e realizações individuais, assim causando a desestruturação que Bauman (2001) se refere. Então como uma estrutura onde cada homem, faz o que bem procura, consegue gerar Capital Social? Os indivíduos criam seus projetos para buscar a conquista de espaço, assim sempre gerando o conflito de interesses e disputa tanto *on-line* quanto *off-line*.

## **2. Capital Social, atores sociais e os laços sociais.**

A discussão conceitual entre as relações humanas de troca e influência criam um tipo de **capital** relativo às relações interpessoais. Esta forma de capital é social, uma vez que possibilita acumulação (capital mobilizável), formas de conversão e reciprocidade, ou seja, correspondência mútua entre pessoas (confiança). Segundo Heloíza Matos (2009, p. 101): “O conceito de Capital Social está intimamente ligado às redes sociais e de comunicação disponíveis para as interações entre os agentes sociais”.

Esse tipo de capital é baseado no predomínio de virtudes sociais e não apenas individuais. Trata-se de cooperação humana buscando troca de benefícios, contratado através de confiança, normas e cadeias de relação social. “Para possuir Capital Social, um indivíduo precisa se relacionar com outros, e são estes – não o próprio – a verdadeira fonte de seus benefícios” (PORTES 2000 *apud* MATOS 2009, p. 139).

A primeira análise do conceito Capital Social surgiu, no artigo “*Le Capital Social: notes provisoires (1980)*”, de Pierre Bourdieu. O sociólogo trata o conceito desta forma:



O conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de Interconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU 1998, p. 67).

Então para Pierre Bourdieu o conceito de Capital Social seria um atributo do indivíduo inserido em um contexto social, ou seja, seria algo passível de ser apropriado por atores e grupos. Assim como acontece dentro da nova organização social das redes.

Esse tipo de Capital, então, como podemos ver a partir do advento da “sociedade em rede” (Castels, 1999) pode também e, preferencialmente ser adquirido por indivíduos através de suas conexões e assim gerando suas redes sociais, ou seja, grupos de interação virtual. Para Raquel Recuero (2009): Uma rede social é constituída pelo conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos, nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Cria-se assim uma interdependência e pressuposto básico não pode se pensar em rede sem atores e suas conexões.

É este ponto que queremos frisar no presente artigo, a nova forma de interdependência digital e as possibilidades de ela ser eficiente ou não no acúmulo de capital social.

Assim, os atores são o ponto inicial dentro de redes sociais, sendo elas *on-line* ou *off-line*. Tratam-se dos indivíduos, os pontos (nós) de uma determinada rede. Porém a percepção que se tem dos atores no ambiente da “*virtualidade real*” (CASTELLS, 1999<sup>9</sup>) é um pouco diferenciada da que temos no ambiente *off-line*. Para Recuero essa diferença existe:

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação media por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut (RECUERO, 2009 p. 25).

Portanto verificamos que: “Como Döring, Lemos e Sibilía perceberam, há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço.” (*apud* RECUERO, 2009, p. 26), ou seja, acontece uma apropriação desses

---

<sup>9</sup> As redes de comunicação passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a *virtualidade* em uma dimensão fundamental da nossa sociedade.



locais *on-line* para a construção do “eu” nas mídias sociais, buscando construir assim uma forma de individualização da informação que o ator publica.

Por conta dessas observações, os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*. Outro modo de representar um ator é através de um *link*. Em comentários de *weblogs*, por exemplo, muitos indivíduos colocam como endereço seu *blog*, embora assinem com variações de seu nome ou apelido(...)(...) Portanto, através das formas de identificação dos usuários na internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. Assim, todo o tipo de representação de pessoas pode ser tomado com um nó da rede social: *weblogs*, perfis no Orkut, *fotolog*, *nicknames*, etc (RECUERO, 2009, p. 28).

O segundo ponto chave para a formação de redes sociais são as interações entre atores que geram assim as conexões (laços sociais) para a formação da rede. A interação e a formação de conexões segundo RECUERO (2009) são “o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.” Essas informações só podem ser observadas através dos rastros sociais dos indivíduos que permanecem através das *timelines*<sup>10</sup> e locais de troca como comentários em blogs, etc.

As relações sociais atuam na construção dos laços sociais (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997). O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes (*apud* RECUERO 2009, p.38).

Porém na internet conforme os mesmos autores GARTON, HAYTHORNTHWAITE & WELLMAN (1997) essa construção acontece de forma um pouco diferente.

(...) no âmbito da internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informações em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos. Um determinado grupo, pode por exemplo, utilizar diversos sistemas para a interação. Pode utilizar *blogs* para interações acadêmicas, *Fotologs* para interações mais pessoais e mesmo sistemas como o Orkut para encontrar amigos e conhecidos. (*apud* RECUERO 2009, p.36)

Outra característica dos laços sociais através da internet e mídias sociais é que eles são mantidos a distância. Essas novas ferramentas de comunicação possibilitam novas formas de manutenção, assim as TICs, além dos dispositivos *mobiles* (celulares, notebooks e *tablets*) proporcionam uma flexibilidade na manutenção das interações e criação de novos laços *on-line*.

---

<sup>10</sup> Como é chamado o histórico do usuário dentro de algumas mídias sociais como o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, entre outras.



Dentro das mídias sociais o capital financeiro deixa de ser o ponto central das preocupações dos indivíduos; na web uma nova moeda pode ser o que movimenta as relações sociais, ou seja, o Capital Social, enquanto a possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas e decisões deixa de ser exclusividade dos grandes grupos capitalizados, para se tornar comum a qualquer pessoa.

Atualmente, a internet é o objeto que alimenta o debate sobre as possíveis relações entre as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e o declínio do Capital Social. Porém a percepção e influência que a internet tem sobre o capital é uma discussão que vem sendo debatido entre diversos autores. Para MATOS (2009, p. 136) os efeitos da internet sobre o Capital Social podem ser conceituados de três formas: “(a) a internet transformaria o Capital Social; (b) a internet diminuiria o Capital Social; (c) a internet suplementaria o Capital Social.”

A internet transformaria o Capital Social:

“A internet transformaria o Capital Social ao restabelecer, devido á sua ampla difusão (pelo baixo custo e pela facilidade de uso), um senso de comunidade pelo fato de conectar amigos e prover fontes de informação a respeito de uma ampla variedade de assuntos. (...)” “(...) Uslaner (2000) declara que a internet não apenas prove uma nova esfera de comunicação, mas também ajuda a estabelecer novas relações sociais, que seriam continuadas *off-line*, criando uma interação entre o *on-line* e o *off-line*.

É preciso, entretanto, ter cautela com relação ao pretensão potencial da internet para transformar o Capital Social. Os usos das TICs, sejam domésticos, sejam profissionais, não se dão no vácuo, mas se inserem nas relações de poder que atravessam as estruturas sociais (...)” (MATOS 2009. p 137; 138; 139).

A internet transformaria o Capital Social, pois com a infinita possibilidade de novas conexões e nós, também a diversa gama de plataformas e formatos para acontecer interações sociais. As relações podem iniciar *on-line* e tornar-se *off-line*, assim como o contrario geralmente acontece.

A internet diminuiria o Capital Social:

A internet *diminuiria o Capital Social* ao afastar, por meio de sua capacidade de informar e entreter, as pessoas de sua família e dos amigos(...) (...)Nesse caso, a internet contribuiria para a redução da interesse da comunidade por questões políticas. Um estudo longitudinal (Uslaner, 2000) mostrou como usuários mais assíduos da internet vêem decrescer seu contato social e aumentarem sua solidão e depressão.

Nem toda atividade relacionada à internet é social ou cívica. De fato, ela é também orientada para a busca de informação ou divertimento solitários, o que poderia reduzir o contato face a face e mesmo telefônico entre as pessoas. (MATOS 2009. p 139)



A internet estaria afastando as pessoas, de seu convívio diário através do *face-to-face*, então estaria assim diminuindo o Capital Social, pois a interação estaria acontecendo na maioria das vezes *on-line* e outras nem estaria acontecendo, pois a maior parte das atividades possíveis com a internet não são voltadas para a interação social.

A internet aumentaria o Capital Social:

*A internet suplementaria e aumentaria o Capital Social* ao se adicionar à configuração existente de comunicação e mídia, para facilitar as relações sociais correntes e os movimentos seguidos de engajamento cívico e socialização. Em resumo, a internet suplementaria o Capital Social aliando-se, por exemplo, ao contato telefônico e à relação *face a face* para reforçar e mesmo ampliar os contatos sociais e o envolvimento cívico preexistentes. Quando os internautas continuam mantendo seus hobbies e interesses públicos *off-line*, supõe-se que a internet possa contribuir para ampliar os padrões existentes de contato social e de envolvimento cívico. (...)

Wellman e Hogan (2006 p.46) argumentam que a internet contribuiria para todas as formas de contato: interpessoal, intra e interorganizacional. Longe de distanciar as pessoas, ela favorecia sua proximidade.(...) (...) assim, comunicações mediadas tendem a aumentar a rede de relacionamentos. (...)

Apesar de as redes sociais serem menos densas, os laços sociais parecem ter aumentado. Isso resultaria em contatos interpessoais mais numerosos e frequentes do que antes. (MATOS 2009. p 140;141)

O possível aumento do Capital Social através da internet, se daria pela nova forma de relações entre os atores, além da possibilidade de se criar novos laços sociais dentro da internet, criando assim redes por interesses semelhantes ou apenas compartilhamento de informações. Laços mais efêmeros, porém em maior quantidade e mais frequentes que outros meios de comunicação tradicional.

Entretanto, o resultado do que acontece nas mídias sociais, ou seja, a interação social, engajamento, criação de vínculos, reciprocidade e colaboração, pode não ser sinônimo de Capital Social.

Em uma composição que a internet tem características semelhantes a nossa sociedade, torna-se apenas um reflexo. Como Bourdieu (1998) nos diz: “O volume do Capital Social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico)”. Então indivíduos com um maior volume destes tipos de capital mobilizam e guiam as comunidades *on-line*, assim como acontece no mundo *off-line*.



Segundo, Uslaner (2000 p. 3) “há pouca sustentação no argumento de que a rede é a solução para as pessoas que não confiam nas outras nem há nenhuma evidencia de que a pessoa que passam mais tempo on-line são mais predispostas a confiar nos outros” Para que exista a geração de Capital Social é preciso ter espaços relacionais abertos entre atores, onde todos os nós teriam acesso uns aos outros.

### **3. *TWITTER*: surgimento e impacto nas relações sociais, sua eficácia comunicacional e o Capital Social.**

As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação. Um dos grandes expoentes dessa revolução das mídias sociais que tiveram o seu início a partir da revolução das tecnologias da informação é o *Twitter*, em formato de *microblog* uma rede social que revolucionou a compartilhamento digital e também alterou relações *off-line*, agindo como local de estopim para algumas revoluções sociais recentes.<sup>11</sup>

“O que ele é para a maioria das pessoas é uma ferramenta de comunicação”, a declaração de Shel Israel (2010, p. 37) sobre o *Twitter* é uma afirmativa verdadeira sobre a mídia social mais “revolucionária”<sup>12</sup>, e também a que têm a capacidade de maior dispersão geográfica de conteúdo em menor tempo, vemos o caso recente da morte de Steve Jobs<sup>13</sup> e Bin Laden<sup>14</sup>.

O *Twitter* nasceu em 2006 como um site/software para melhorar a comunicação interna entre a equipe de desenvolvedores da Odeo, uma pequena *Start-up*<sup>15</sup> que pertencia a Jack Dorsey, Evans Williams e Biz Stone. Segundo conta ISRAEL (2010): Dorsey terminou de trabalhar no TWITTER em 13 de março de 2006. Com a ajuda de Stone, levou cerca de duas semanas para finalizá-lo(...)

Dorsey inicialmente batizou sua criação de Stat.us, mas o domínio já estava registrado. Ele optou por TWITTER. Muitas pessoas pensaram que o nome seguia a tendência de supressão de vogais iniciado pelo imensamente popular Flickr. (...) tecnicamente falando, não havia

---

<sup>11</sup> Uma dos casos são os protestos da população que invadiram as cidades do Egito e derrubaram o ditador Hosni Mubarak.

<sup>12</sup> Revolucionária em duplo sentido, grandes revoluções sociais como a que tirou derrubou o governo Grego em 2011 foram organizadas e tiveram seu início pelo *Twitter* para depois ganhar as ruas. Porém outras revoluções importantes como as queixas sobre a corrupção no Brasil, não saem do ambiente digital.

<sup>13</sup> Ex-Ceo da Apple, importante personagem para a revolução digital atual.

<sup>14</sup> Terrorista morto pelo governo do E.U.A. era o homem mais procurado do mundo, acusado de ser o mandante do ataque ao World Trade Center em 11/09/2001.

<sup>15</sup> Como são chamadas as empresas direcionadas a Web 2.0 e ferramentas para internet.





nada de surpreendente sobre o TWITTER. Parte da funcionalidade já fazia parte da Dodgeball, outra empresa que usava a tecnologia de mensagens SMS que o Google havia adquirido (ISRAEL 2010, p. 19; 20).

Como nos diz Johnson (2011) os criadores do *Twitter* beneficiaram-se de plataformas existentes: o famoso limite de 140 caracteres é baseado nas limitações da plataforma de comunicações móveis SMS, que eles utilizaram para conectar mensagens da web a telefones celulares. Característica essa da organização social em rede, quando a convergência de nós (pontos) geram novas configurações. O fenômeno foi um caso de amor instantâneo e compartilhamento orgânico. Quando Dorsey e Stone apresentaram a ferramenta à equipe, os integrantes começaram a postar pequenas mensagens com informações pessoais onde estavam e o que estavam fazendo.

Porém a grande diferença para as SMS normais era a publicação visível a todos que seguissem determinado usuário.

(...) De uma maneira mais decisiva, a invenção de Dorsey era mais igualitária do que um blog de tamanho normal, em que uma pessoa escolhia o assunto, escrevia um texto e os leitores acrescentavam comentários ou levavam a conversa para outro lugar. Com esse novo microblog, a conversa ia de uma pessoa para outra com facilidade e rapidez. A conversa fluía como um rio e logo foi chamada de *Tweetstream* (ou apenas “stream” ou “Fluxo”). (ISRAEL 2010, p.20).

O *Twitter* é a ferramenta mais eficaz no arsenal de mídias sociais, entretanto ele sozinho é limitado. Ele é muito superficial em seu espaço restrito. Ele não é visual. Ele é limitado em sua capacidade de realizar transações seguras ou “escutar” a voz de uma pessoa. Porém o *Twitter* é um sistema baseado em software de código aberto e com o tempo, desenvolvedores acrescentaram todos os tipos de aperfeiçoamentos através das APIs<sup>16</sup> abertas. E com isso possibilitou uma pequena revolução na criação de novas ferramentas<sup>17</sup> para o seu uso, disseminando assim as formas de acesso ao serviço.

Um dos fatos mais expressivos com relação à plataforma *Twitter* é que a vasta maioria de seus usuários interage com o serviço por meio de softwares criados por terceiros. Centenas de aplicativos de Iphone e Blackberry que permitem manejar seus feeds do *Twitter*, todos criados por programadores amadores e pequenas star-ups. Há serviços que ajudam os usuários a fazer upload de fotos e inserir links para elas em seus *tweets*; programas que mapeiam outras pessoas que estão tuitando nas proximidades geográficas deles. Há um Wal-Mart inteiro

---

<sup>16</sup> . Uma plataforma aberta em software muitas vezes chamada de API, que significa *application programming interface*. É um conjunto de regras e definições padronizadas que permite aos programadores criar novas ferramentas com base em outra plataforma.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/ads/infographic-the-Twitterverse.jpg>> Acesso em: 10 de outubro de 2011. - Infográfico representando os principais aplicativos para o *Twitter*.



de ferramentas para o *Twitter* disponível por toda parte (JHONSON, 2011, p.160).

O fato mais interessante na história do *Twitter* é como ele construiu sua plataforma em apenas cinco anos de vida completados em 2011, sendo que a empresa não investiu nenhum dólar em marketing tradicional, Relações Públicas ou Publicidade.

Assim que surgiu, ele foi alvo de zombaria, considerado distração frívola cuja atividade principal era contar aos amigos o que tínhamos comido no café da manhã. Agora é usado para organizar e compartilhar notícias sobre protestos políticos no Irã, driblar a censura governamental, fornecer suporte técnico a clientes de grandes empresas, divulgar notícias interessantes e milhares de outras aplicações que não tinham passado pela cabeça dos fundadores quando inventaram o serviço em 2006 (JHONSON, 2011, p.159).

A construção e grande evolução do *Twitter* foi pelo seu caráter aberto onde o usuário ajuda a ferramenta evoluir. Uma ferramenta aberta para o *feedback* com o usuário, sempre buscando agregar em sua estrutura o que o usuário procura. Por isso a cada dia evolui para melhor agradar quem o usa diariamente. O usuário muda a ferramenta e é adaptado por ela.

Uma das funções que são permitidas pelo *Twitter* é replicar uma mensagem ou comentar algo sobre aquela enviada por outro usuário.

Quando um “*Twittero*”, a maneira como chamamos as pessoas que postam no *Twitter*, lê algo escrito por outro *Twittero* e acha que vale a pena repetir o *post*, ele acrescenta RT e posta novamente. Outra pessoa pode ler o *post* e repetir o processo. Isso é chamado *retweetar* e é o processo essencial que faz as notícias tão longe e tão rápido no *Twitter* (ISRAEL, 2010, p. 2).

Dentro do *Twitter* também são permitidas mensagens particulares entre atores, estas também limitadas em 140 caracteres, essa funcionalidade é chamada mensagem direta ou DM (*direct message*). Contudo, na maioria das vezes, o *Twitter* é mais eficaz quando é público e qualquer um pode ver o que você está dizendo; qualquer um pode comentar sobre o que está dizendo e comentar a mensagem.

Outra função que foi inventada pelos usuários, chama-se *hashtag* (mensagens com # antes das palavras) e funciona como esse acelerador de comunicações. A *Hashtag* possibilita a qualquer pessoa usar a busca do *Twitter* e encontrar todos os posts relacionados. Os assuntos mais comentados e com mais *rts* são organizados pela mídia social através de um ranking chamado *Trending Topics* (TT), ele agrupa os 10 assuntos mais frequentes dentro da mídia.

O *boom* do *Twitter* se deve a um atributo que Richard Binhammer coordenador de Mídias sociais da Dell descreve bem: “(...) o *Twitter* é a plataforma de mídia Social



mais íntima. É uma maneira quase tão natural de interagir quanto uma conversa por telefone.” (*apud* ISRAEL, 2010, p.47), atributo esse também descrito por Sheel Israel (2010, p. 9 ) em seu livro *A Era do Twitter*: “O *Twitter* permite que nos comportemos *on-line* com mais proximidade que fazemos no mundo tangível do que qualquer coisa que tenha precedido, e encontramos vizinhos que combinam conosco.”

O valor do *Twitter* está **na visibilidade criada pelo relacionamento**, e este conjunto de relacionamentos que produzem visibilidade constante é utilizado para o compartilhamento de informações, como notícias e links – muitas vezes acompanhadas de comentários pessoais do usuário sobre a informação compartilhada, e também para a realização de perguntas e a obtenção de respostas. O *Twitter* costuma ser usado para diálogos estabelecidos, de forma espontânea ou provocada, entre indivíduos.

A possibilidade de contato direto com qualquer pessoa que está ali dentro, representa o desejo da maioria das pessoas em suas relações sociais *face-to-face*, o indivíduo pode entrar em contato com seu artista preferido, algo muitas vezes impossível fora desta ferramenta de mídia social.

#### 4. Apontamentos

Explicando então o que foi constatado em nossa pesquisa em relação aos autores consultados, averiguamos a existência de uma reconfiguração da sociedade que só foi possível com o desenvolvimento dessas novas tecnologias da informação, , mas não se aplica de maneira igualitária em todas as instâncias da sociedade. Essa estrutura em rede age principalmente na velocidade de replicação e troca de informações.

Conforme vimos no debate de Castells (1999) a principal característica desse novo tipo de comportamento é que a integração entre os dois mundos. A internet passou a realizar comunicação entre indivíduos, assemelhando-se assim ao mundo *off-line*, porém o tipo de troca que acontece na sociedade conectada a internet, é semelhante às estruturas que temos nas relações fora da internet. Então nesta faceta vemos uma relação direta com nossa pesquisa, pois os atores procuram estar cada vez mais inseridos nestes lugares, buscando a conquista de espaços e manter sua influência através das relações.

As relações propostas por Bauman (2001) e Shirky (2011) colaboram para compreender que a sociedade tem agora, a chance de ocupar o excedente cognitivo com projetos pessoais e realizações individuais, assim causando a desestruturação que Bauman se refere. Os indivíduos criam seus projetos para buscar a conquista de espaço,



assim sempre gerando o conflito de interesses e disputa territorial tanto *on-line* quanto *off-line*. A caracterização do que é capital social, principalmente o conceito criado por Bourdieu (1998) se relaciona diretamente com este conflito de interesses, ou seja o Capital social é manipulado pelos atores sociais a fim de buscar cumprir seus objetivos e conseguir benefícios através dessa rede de relações pessoais.

A partir da reflexão de Recuero (2009) e Matos (2009) vimos que o capital social é influenciado por diversas variáveis e nem todas são supridas pela internet. Então o resultado do que acontece no *Twitter*, ou seja, a interação social, engajamento, criação de vínculos, reciprocidade e colaboração, pode nem sempre ser sinônimo de capital social. Não obstante, a internet, remodela e potencializa as formas de, senão obter, circular o capital social.

Buscamos, portanto apontar reflexões iniciais sobre a relação entre Mídias sociais e capital social, verificando o surgimento de um novo tipo de interatividade digital, que hoje, por desafiar os processos e as possibilidades da sociabilidade humana, necessita ser cada vez mais pesquisado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**; tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Capital Social – notas provisórias**. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

CASTELS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura vol. 1: A Sociedade em Rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura vol. 2: O Poder da Identidade**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura vol. 3: Fim de Milênio**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MATOS, Heloíza. **Capital Social: Interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

PRIMO, Alex. **Conflito e cooperação em interações mediadas por computador**. Trabalho apresentado do GT de tecnologias informacionais da comunicação e sociedade da XIII Compós. Niterói, RJ, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro, 2011.



## **Jornalismo e mídia social digital: considerações sobre o ingresso do jornal Zero Hora no Twitter**

Luciana Menezes Carvalho<sup>1</sup>  
Eugenia Mariano da Rocha Barichello<sup>2</sup>  
UFSM, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este trabalho reflete sobre práticas do jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais. Tecem-se algumas considerações a respeito do ingresso do jornal Zero Hora no serviço de micromensagens Twitter, ocorrido em 2008. O artigo parte de pesquisa desenvolvida entre 2009 e 2010. As metodologias empregadas foram revisão de literatura, observação participante e entrevista. O relato está dividido em duas seções: a primeira apresenta conceituação introdutória de mídia social digital, além de aspectos históricos do Twitter e suas funcionalidades; a segunda seção diz respeito à inserção de Zero Hora no serviço. As conclusões apontam para o entendimento de que o processo de utilização jornalística do Twitter consiste em uma etapa inicial de ingresso de ZH na ambiência das mídias sociais digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia social digital; história da mídia; Twitter; Zero Hora.

### **INTRODUÇÃO**

A quarta geração do jornalismo digital ou Jornalismo Digital em Base de Dados – JDBD<sup>3</sup> (BARBOSA, 2007) tem entre suas características a exploração, por parte dos processos e produtos jornalísticos, das possibilidades informativas e comunicacionais das mídias sociais digitais. O processo de inserção dos veículos informativos nessa ambiência<sup>4</sup> ocorre paralelamente à utilização das ferramentas pelos atores individuais, coletivos e institucionais.

---

<sup>1</sup>Mestre em Comunicação Midiática (UFSM); doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (POSCOM – UFSM); professora no curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. E-mail: [lucianamenezescarvalho@gmail.com](mailto:lucianamenezescarvalho@gmail.com)

<sup>2</sup>Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ); professora titular e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática – POSCOM-UFSM. E-mail: [eugeniabarichello@gmail.com](mailto:eugeniabarichello@gmail.com)

<sup>3</sup> O trabalho não tem por objetivo aprofundar a discussão sobre JDBD, ou discorrer sobre o percurso histórico do jornalismo digital e suas gerações. O conceito aparece apenas para contextualizar esta fase de inserção dos veículos jornalísticos nas mídias sociais digitais.

<sup>4</sup>Remete ao conceito de *medium* em McLuhan, para o qual o meio envolve sempre uma ambiência cultural, indo além da ideia de canal ou suporte técnico.



Um dos primeiros serviços a ser apropriados pelo jornalismo foi o Twitter<sup>5</sup> que, a partir de 2008, passou a ser usado amplamente na divulgação de notícias<sup>6</sup> e interação com o público.

O jornal Zero Hora (ZH) criou seu perfil no serviço em 2008, passando a utilizar a ferramenta de modo periódico no ano seguinte. O perfil é mantido pela redação de Zero Hora Online para divulgação de manchetes, coberturas colaborativas e interação com os seguidores<sup>7</sup>.

## 1 MÍDIA SOCIAL DIGITAL

A denominação mídia social ganhou força a partir de algumas apropriações das possibilidades da web 2.0 – termo cunhado por Tim O’Reilly (2005) para explicar um conjunto de transformações da web, com destaque ao papel ativo do usuário (SAAD, 2008). Ela é caracterizada como plataforma, em que o conteúdo é gerado pelos interagentes e não apenas por editores e programadores, como ocorria na fase anterior, com sites mais estáticos e pouca possibilidade de interação. Na atual fase, a web ultrapassa a conexão entre computadores, passando a conectar pessoas, o que se dá cada vez mais através de dispositivos móveis.

A ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, optando-se por “mídia social digital” para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais (CARVALHO, 2010). São sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros.

Esses meios carregam em si uma potencialidade para o uso social. São exemplos de ferramentas de mídia social digital serviços como Facebook<sup>8</sup>, Youtube<sup>9</sup>, Flickr<sup>10</sup>,

---

<sup>5</sup> Serviço de micromensagens ou *microblogging* criado em 2006, nos Estados Unidos, cujas postagens são limitadas a 140 caracteres. Endereço na web: <http://twitter.com>

<sup>6</sup> Os usos informativos e noticiosos do Twitter destacam-se em situações de conflito, como a Primavera Árabe, e de tragédias, como terremotos e enchentes.

<sup>7</sup> Conforme observação realizada durante pesquisa de dissertação de Mestrado (CARVALHO, 2010).

<sup>8</sup> Serviço de rede social criado em 2004, nos Estados Unidos. Permite a criação de perfis pessoais e *fanpages* (páginas para uso institucional ou comercial). Endereço na web: <http://www.facebook.com>

<sup>9</sup> Serviço de compartilhamento de vídeos fundado em 2005. Endereço na web: <http://www.youtube.com>

<sup>10</sup> Serviço de hospedagem e compartilhamento de imagens fundado em 2004, no Canadá. O serviço permite que as imagens sejam etiquetadas através de *tags*, funcionando também como um fotolog. Endereço na web: <http://www.flickr.com/>



Slideshare<sup>11</sup>, Instagram<sup>12</sup>, cada um atuando de modo distinto e possibilitando usos combinados, conforme as apropriações dos atores.

Ainda que sejam utilizadas tanto por usuários independentes quanto por atores sociais corporativos, de forma estratégica - podendo ser apropriadas de modo massivo - as ferramentas de mídia social digital, diferentemente do que ocorre com os meios de comunicação de massa tradicionais, como o jornal impresso, a TV e o rádio, circulam em outra lógica, não linear, em rede e interativa, em que os usuários não precisam de autorização da esfera produtiva para se manifestar.

O serviço de micromensagens Twitter é uma das principais manifestações dessa nova ambiência midiática, em que a apropriação dos interagentes determina sua função social.

### **1.1 Twitter: histórico e funcionalidades**

Embora exista desde 2006, o serviço<sup>13</sup> de micromensagens Twitter teve seu crescimento e popularização a partir de 2008 (HONEYCUTT & HERRING, 2009). Trata-se de uma mídia social digital porque envolve uma ambiência com características e funcionalidades que, de certo modo, favorecem apropriações voltadas à participação, à mediação descentralizada e à conversação.

Inicialmente, respondia-se à questão inicial “O que você está fazendo?”. Com o crescimento dos usos mais voltados à troca de informação de relevância jornalística e social, a frase foi substituída por “O que está acontecendo?”. Assim que foi lançado, o serviço era utilizado principalmente para postagens pessoais, mas com o tempo foi crescendo a apropriação voltada para usos informativos e colaborativos da ferramenta (HONEYCUTT & HERRING, 2009). Atualmente, o serviço é considerado um novo meio de compartilhamento de informações, sendo mais utilizado como mídia noticiosa do que como rede social (KWAK et al, 2010).

---

<sup>11</sup> Outro serviço considerado típico da web 2.0. É focado no carregamento e compartilhamento de apresentações e arquivos de texto. Endereço na web: <http://slideshare.net>

<sup>12</sup> Aplicativo que possibilita ao usuário tratar suas fotos instantaneamente através do celular e compartilhá-las nos serviços de rede social. Foi inicialmente projetado para uso exclusivo em dispositivos móveis da Apple. Atualmente, está disponível também no sistema Android, suportado por uma maior variedade de aparelhos. Endereço na web: <http://instagr.am/>

<sup>13</sup> Prefere-se usar serviço ao invés de site porque o Twitter pode ser acessado também através de aplicativos para plataformas móveis, em smartphones e tablets, e não apenas através de seu site na internet.



Diferente do que ocorre em muitas mídias sociais digitais - mais focadas no suporte de redes sociais, com forte influência da preocupação com os laços interacionais entre os atores, no Twitter predomina a função informativa, incluindo o compartilhamento de notícias e links (KWAK et al, 2010; RECUERO e ZAGO, 2010). A função informacional, no entanto, não deixa de se relacionar com as apropriações conversacionais, pois uma apropriação informativa pode levar à conversação, e vice-versa. A informação e a conversação podem ser entendidas como funções macro que perpassam diferentes usos da ferramenta, uma espécie de hibridação que é característica das mídias sociais digitais.

As principais funcionalidades são as *mentions*, pelas quais os usuários podem conversar entre si ou mencionar outros perfis presentes no serviço; os *replies*, que permitem a conversa direta entre os interagentes; e os *retweets* ou RTs, usados para replicar ou compartilhar uma informação dada por outra pessoa. Algumas dessas funcionalidades foram sendo incorporadas ao serviço depois de terem sido criadas e apropriadas pelos próprios interagentes.

Uma importante apropriação do Twitter é o uso do sinal de sustenido “#” à frente de expressões e palavras-chaves como forma de etiquetar os assuntos e agrupar as postagens, que depois podem ser recuperadas através da pesquisa ou acompanhadas em tempo real. A API aberta também facilita sua apropriação para diversos fins, por meio de mixagens de suas funções originais com as de outros sistemas.

Em 2010, uma mudança no Twitter incorporou algumas funcionalidades que já existiam em aplicativos para utilização do serviço, ou que já eram adotadas informalmente pelos interagentes. É o caso das *replies*, que hoje contam com um botão específico. Sendo uma mídia social, a ferramenta pode ser apropriada para fins diversos, dependendo do interesse e das habilidades dos usuários.





## 2 PRÁTICAS JORNALÍSTICAS DE ZERO HORA NO TWITTER

Para compreender a inserção do jornal Zero Hora no Twitter, é importante contextualizar, ainda que brevemente, o ingresso do jornal na web. Trata-se de um processo que pode ser relacionado às fases do jornalismo digital<sup>14</sup>, com o site inicialmente estático e que recebe aos poucos possibilidades mais interativas, como a seção de jornalismo participativo, até chegar à integração com as mídias sociais digitais (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007).

Zero Hora ingressou na web em de 1997, com um site que reproduzia a versão impressa do jornal, fazendo parte da primeira geração do webjornalismo<sup>15</sup>. A sua inserção na plataforma digital ocorreu no mesmo período da maioria dos jornais brasileiros, que inicialmente não iam além da mera transposição de suas versões impressas para o meio digital, sem um aproveitamento das características potenciais da mídia digital (MIELNICZUK, op cit).

Em 1999, o site de Zero Hora foi integrado ao portal do Clic RBS, junto aos demais produtos do grupo nas áreas de jornal impresso, televisão e rádio. Segundo Belochio (2009), em 2007 é que cada veículo passou a estruturar seus sites independentes, incluindo Zero Hora, que passou a ter na internet, além de sua versão impressa, a versão totalmente digital. Desde setembro de 2010, a maioria dos conteúdos da versão impressa só pode ser acessada no site por assinantes do jornal (CARVALHO, 2010).

Atualmente, o site possui recursos que aproveitam as potencialidades do meio digital, com notícias em tempo real, recursos multimídia e de jornalismo participativo, além de integração com mídias sociais, como blogs, Twitter e Facebook. Com o objetivo de mapear o histórico de inserção de ZH no Twitter e observar os usos jornalísticos dados pelo jornal à ferramenta, realizou-se uma observação exploratório-

---

<sup>14</sup> A literatura da área aponta quatro fases ou gerações do jornalismo digital. A primeira teria sido a fase transpositiva, com sites que funcionavam como cópias de suas versões impressas; a segunda, denominada metáfora, reflete produtos que passam a incorporar aos poucos funcionalidades típicas da web, como atualização contínua e interatividade; a terceira fase seria aquela em que os sites dos jornais passam a explorar melhor as características do suporte digital, como hipertextualidade e multimídia; e a quarta fase seria caracterizada pelas bases de dados, jornalismo participativo, e exploração das potencialidades da web 2.0 (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007).

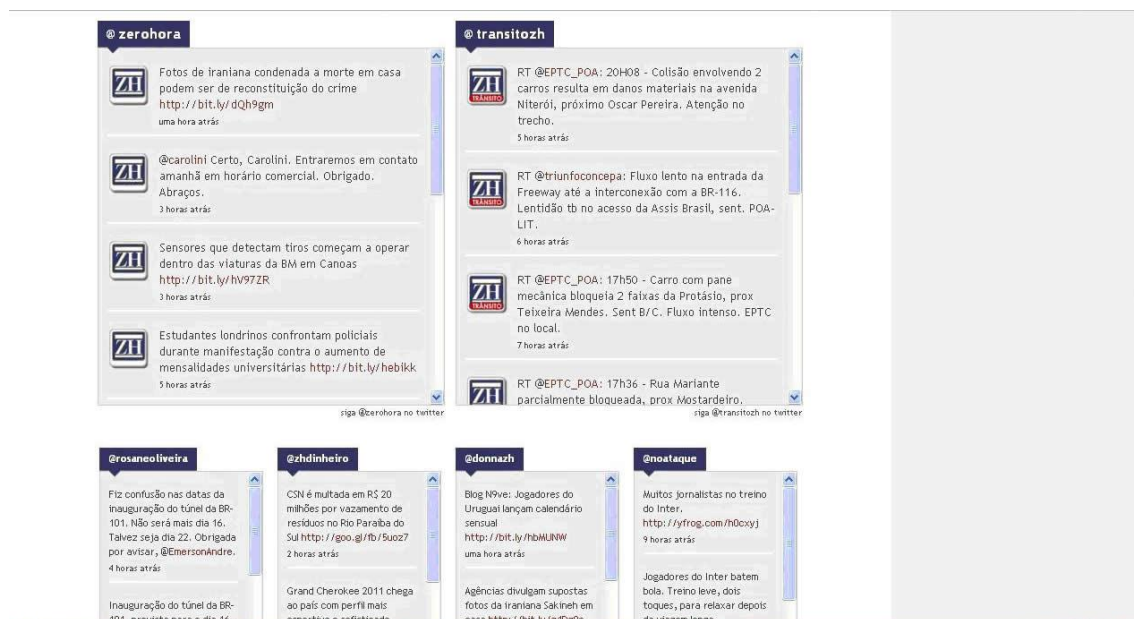
<sup>15</sup> Embora alguns autores estabeleçam uma distinção entre os termos, usamos neste trabalho as denominações webjornalismo, jornalismo digital e ciberjornalismo como sinônimos.



descritiva no site de [zerohora.com](http://zerohora.com) e no perfil do jornal no serviço, seguida de entrevista com a editora de mídias sociais do Grupo RBS, Bárbara Nickel.

## 2.1. O perfil de Zero Hora no Twitter

No site de [zerohora.com](http://zerohora.com), há um botão na barra lateral esquerda da página inicial denominado “ZH no Twitter”. Ao clicar nele, abre uma página em que estão linkados 37 perfis de editorias, cadernos, colunas e blogs, além de perfis pessoais de jornalistas de Zero Hora (**Figura 1**), indicando a importância que o Twitter passou a representar para o jornal. Em dezembro de 2010, o perfil já havia postado mais de sete mil tweets, contava com 65 mil e 586 seguidores (*followers*) e seguia quatro mil 885 perfis (*following*), conforme mostra a captura de tela na **Figura 2**<sup>16</sup>.



**Figura 1:** Fragmento da página "Zero Hora no Twitter"  
**Fonte:** [zerohora.com](http://zerohora.com)

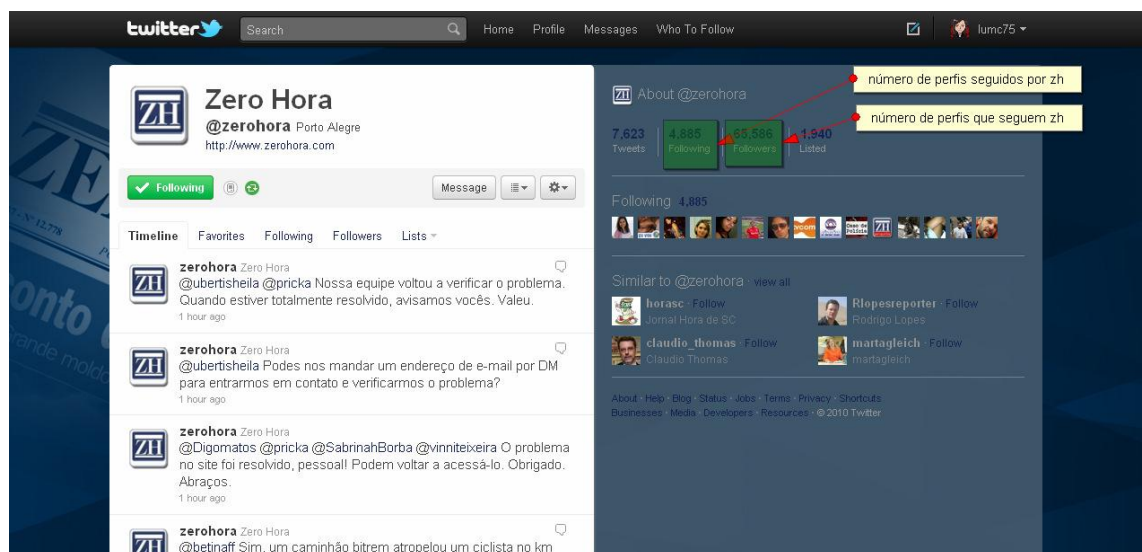
<sup>16</sup> No dia 16 de abril de 2012, o perfil do jornal no Twitter apresentava os seguintes dados: 20.782 *tweets*, 114.547 *following* e 186.108 *followers*. Como se pode observar, chama atenção, sobretudo, o crescimento da proporção entre seguidores e seguidos.



A fim de compreender o trabalho de Zero Hora com as mídias sociais digitais, especialmente em relação ao uso do Twitter, realizou-se uma visita à redação do jornal, nos dias 15, 16 e 17 de setembro de 2010, quando foi realizada entrevista com a editora de mídias sociais<sup>17</sup>.

A jornalista Bárbara Nickel, uma das editoras de Zero Hora online, exerce desde novembro de 2009 a função de editora de mídias sociais do Grupo RBS, englobando todos os veículos de comunicação que pertencem ao grupo de comunicação. No entanto, enquanto editora do jornal, ela tem sua base de atuação na redação de Zero Hora, junto à editoria de online, que fica integrada ao restante da redação.

O perfil de Zero Hora no Twitter foi criado em 2008, mas passou a ser utilizado com mais frequência no decorrer de 2009. O trabalho diário de escolha do que vai ou não ser postado nos perfis de Zero Hora no Twitter e Facebook<sup>18</sup> é discutido em conjunto entre os editores da redação online, ou mesmo do impresso, e os assistentes de conteúdo<sup>19</sup>.



**Figura 2:** Número de followers e following do perfil @zerohora  
**Fonte:** perfil de Zero Hora no Twitter

<sup>17</sup> Também foi realizada entrevista com o editor geral de Zero Hora, Ricardo Stefanelli, que para este artigo não foi considerada.

<sup>18</sup> Este trabalho ateve-se ao estudo do Twitter. O Facebook faz parte das ferramentas usadas pelo jornal desde 2009.

<sup>19</sup> Estagiários que ainda não concluíram a graduação em jornalismo.



A atuação de Nickel se dilui entre ajudar os jornalistas do Grupo a se integrar e saber utilizar as ferramentas de mídia social, pensar em novas possibilidades de uso dessas ferramentas, monitorar o que é dito sobre a organização nos sites de rede social, respondendo quando for de sua alçada e repassando as questões aos setores responsáveis, se for o caso. Ela foi contratada pelo jornal em 2007, quando foi lançado o novo site da zerohora.com. Sua principal responsabilidade seria trabalhar com iniciativas que envolvessem interatividade com o leitor, como a seção de jornalismo participativo “leitor-repórter”.

Na época, foram contratados profissionais do quadro, que já trabalhavam no clicrbs, e muitos de fora da empresa, como foi o caso dela. Sua atuação, nesse período inicial, entre 2007 e 2008, envolvia a participação do leitor, combinada a uma tarefa de buscar novidades para o site da Zero Hora.

Eu sempre trabalhei com a equipe de assistentes de conteúdo na mesma mesa. Sempre ajudei a controlar o fluxo de trabalho deles. Com o tempo, as atividades foram sendo diluídas. Sempre me interessei por buscar outros recursos para o site, pensar como usar a ferramenta (NICKEL, 2010)<sup>20</sup>.

Nesse processo de busca por novidades para o site do jornal, Nickel conheceu o Twitter, especialmente com a repercussão que a ferramenta ganhou após as eleições de Barack Obama, nos Estados Unidos, quando os sites de rede social ganharam destaque por possibilitar a mobilização rápida das pessoas na internet. O perfil de Zero Hora no Twitter foi criado por ela, em 2008, sem que um planejamento estratégico de uso da ferramenta tivesse sido traçado, ou que alguma deliberação editorial tivesse sido adotada para normatizar o uso do serviço.

Esse uso mais motivado pela curiosidade e pela experimentação mudou de rumo a partir de 2009, quando o Twitter se popularizou, passando a ser usado pela maioria dos grandes jornais. Nesse período, a jornalista já era editora de zerohora.com e foi convidada a fazer um projeto para cuidar das mídias sociais que estavam ganhando cada vez mais força. Em novembro de 2009, foi feito o anúncio oficial de que ela seria editora de mídias sociais do Grupo RBS. No entanto, a jornalista continuou paralelamente com seu trabalho como editora de zerohora.com, passando a se dedicar exclusivamente às mídias sociais em 2010.

---

<sup>20</sup> Em Carvalho (2010).



O modo como o Twitter passaria a ser usado pela Zero Hora foi sendo construído pela editora em conjunto com os assistentes de conteúdo de zerohora.com. Nesse contexto de troca sobre a ferramenta, uma das primeiras definições a respeito do uso do Twitter foi sobre o tipo de postagem que o jornal iria priorizar. Ao perceber que muitos jornais e organizações informativas estavam presentes no Twitter distribuindo informações de caráter nacional e internacional, houve uma percepção de que Zero Hora deveria focar nas notícias regionais, do Rio Grande do Sul. Então as postagens com chamadas para notícias do site deveriam ser guiadas pelo critério do apelo local. Outra definição foi quanto à postagem de links para assuntos interessantes abordados nos blogs e no site do jornal, bem como chamadas para infográficos e vídeos.

Também houve uma preocupação inicial com a interação com o público. Ainda que o Twitter seja utilizado por Zero Hora como uma ferramenta jornalística, de produção da Redação do jornal, os interagentes identificam seu perfil como uma presença organizacional, para além da questão jornalística. São feitos comentários sobre atendimento, reclamações sobre assinaturas, que acabam envolvendo os jornalistas que postam no Twitter de Zero Hora com assuntos que ultrapassam o uso jornalístico. “[...] Isso é uma ficha que ta caindo faz pouco tempo, da resposta, do atendimento como uma questão estratégica” (NICKEL, 2010)<sup>21</sup>. A editora reconhece que a maioria dos jornais tem ótimos projetos editoriais, mas não de atendimento, pois as organizações entendem que não estão ali para responder. “E é atendimento, as pessoas entendem como atendimento”, complementa.

Com relação a essas especificidades do uso do Twitter pela Zero Hora, Nickel afirma que ele reflete a política geral da empresa para a internet, fazendo, portanto, emergir em suas postagens o modo como a organização vê o negócio como um todo e o jornalismo online.

Um dos aspectos da utilização do Twitter e de outras ferramentas de mídia social diz respeito ao crescimento no número de acessos ao portal do Grupo RBS, o Clic RBS. Análises de monitoramento feito pelo Grupo mostram que a presença do jornal nos serviços de mídia social representa maior visibilidade ao seu portal na web. Os números

---

<sup>21</sup> Idem.



têm crescido, mostrando que as postagens nesses sites com links para os produtos do jornal na web é uma estratégia que dá resultados<sup>22</sup>.

A importância da participação do jornal nas mídias sociais digitais, no entanto, é mais complexa do que podem indicar os números. Em texto publicado no Blog do Editor no dia 21/11/2009, e com o mesmo conteúdo em editorial na edição impressa de Zero Hora no dia 22/11/2009, o editor Ricardo Stefanelli fala sobre o que considera um marco na relação do jornal com os leitores – a cobertura feita por Zero Hora e os demais veículos da RBS com a participação do público a partir do temporal que atingiu grande parte do Rio Grande do Sul no dia 18/11 daquele mesmo ano. Segundo o editor, na redação de Zero Hora e dos demais veículos do grupo, não paravam de chegar contribuições sobre os estragos causados pelo temporal:

Eram fotos, vídeos e textos em profusão, delimitando um novo marco na participação de ouvintes, leitores, internautas e telespectadores. O acesso ilimitado a novas ferramentas via internet estimulava a interatividade numa forma que nem nós conhecíamos. (...) Árvores caídas, muros derrubados, telhas arrancadas, gente ferida ou morta compunham os registros, alguns consternados. Até a noite daquela quinta, mais de 22 mil pessoas haviam entrado no blog ao vivo para acompanhar o minuto a minuto e relatar dramas ou buscar de informações. Até então, a maior participação neste tipo de cobertura ao vivo de zerohora.com envolvera cerca de 8 mil internautas. (STEFANELLI, 2009)

Ao destacar no editorial a questão da participação, da cobertura colaborativa e do relacionamento do jornal com os leitores, o editor revela a importância de algumas características das mídias sociais digitais para o jornalismo de Zero Hora. O evento “temporal” pode ser, então, considerado, do ponto de vista institucional, um marco da inserção do periódico na ambiência das mídias sociais digitais<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Segundo dados apresentados à pesquisadora pela editora de mídias sociais, em agosto de 2009, 2,5% do total de acessos ao site do clicrbs (RS) chegava através de links nas ferramentas de mídia social digital. Em agosto de 2010, esse percentual chegava a 4%. Segundo Bárbara Nickel, o monitoramento não indica o papel das mídias sociais no número de visitas ao site de zerohora.com especificamente. As pesquisas realizadas pelo Grupo mostram, ainda, que há um crescimento significativo no número de leitores que chegam ao portal clicrbs através da página web do Twitter. Essa é a ferramenta de mídia social que envia o maior número de visitas ao portal do Grupo RBS. Do total de visitas ao clicrbs do Rio Grande do Sul em agosto de 2010, 62% vieram do Twitter, representando 848 mil acessos. Já o Facebook, que levava ao portal uma média de 10 mil acessos nos primeiros meses de 2010, passou a enviar 40 mil acessos em julho e 70 mil em agosto (CARVALHO, 2010).

<sup>23</sup> Na dissertação de Mestrado de Carvalho (2010), o referido acontecimento constitui um dos corpora de pesquisa em que foram analisados os principais usos dados pelo jornal ao Twitter, com destaque para quatro categorias: difusão de informações, participação, compartilhamento e conversação.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teceu algumas considerações introdutórias sobre o ingresso do jornal Zero Hora no Twitter, em 2008, e algumas de suas práticas desenvolvidas nos anos seguintes na ferramenta.

Por meio de revisão de literatura sobre mídias sociais digitais, observação participante na redação do jornal e entrevista com a editora de mídias sociais do Grupo RBS, foi possível observar aspectos do processo de inserção de ZH na ambiência do Twitter, de modo particular, e das mídias sociais digitais, de modo geral.

Foi possível identificar uma apropriação mais instintiva do que estratégica do serviço, mostrando uma preocupação do jornal em estar presente na ambiência da mídia social digital, sem que houvesse um planejamento de sua utilização. Cabe verificar se esta tendência de uso se aplica a outras ferramentas de mídia social digital.

A entrevista com a editora de mídias sociais e a observação das rotinas na redação apontou para usos voltados à informação e à interação com os leitores, neste período inicial de utilização do Twitter. Os resultados indicam que novos estudos devem ser realizados para se promover um mapeamento histórico dos usos dados pelos veículos jornalísticos aos serviços de mídia social digital.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. (2007). Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. **(Tese de Doutorado)**. FACOM/UFBA. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/producao\\_teses.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm)>. Acesso em 17/07/2010.

BELOCHIO, Vivian. (2009). Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço - o caso de zero hora.com. **(Dissertação de Mestrado)**. POSCOM/UFSM.

CARVALHO, Luciana. (2010). Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. **(Dissertação de Mestrado)**. POSCOM/UFSM. Disponível em: <



<<http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2011/08/Luciana-Menezes-Carvalho-Disserta%C3%A7%C3%A3o-2009.pdf>>.

HONEYCUTT, C. & HERRING, S.C. Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. **Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences**. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>. Acesso em: 02/06/2009.

KWAK, H. et al. What is Twitter, a social network or a news media? **WWW'10 Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web**. Raleigh, USA, 2010. Disponível em: <http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>. Acesso em 20/12/2010.

MIELNICZUK, Luciana. (2003). *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. (Tese de doutorado) – FACOM-UFBA.*

RECUERO, Raquel. ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, vol. 12, n. 2, maio-agosto 2010. Disponível em: <<http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/88.pdf>>. Acesso em 10/12/2010.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

STEFANELLI, R. **Blog do Editor**. Leitores também iluminam a cena. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2009/11/21/leitores-tambem-iluminam-a-cena/>>. Acesso em: 21/11/2009.





## **Históricos da sociedade em vias de midiatisação: circulação, consumo e produção de informações em tempos de cibercultura<sup>1</sup>**

Marco BONITO<sup>2</sup>

**Universidade Federal do Pampa – Unipampa, São Borja, Rio Grande do Sul**  
**Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul**  
Marina Zoppas de ALBUQUERQUE<sup>3</sup>

**Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul**

### **RESUMO**

A intenção deste artigo é discutir os conceitos relacionados aos processos midiáticos, as questões e dinâmicas implicadas nas interações do campo midiático, a evolução histórica das mídias, bem como a mediação (um conceito ainda em formação), ante a midiatisação: produção, circulação e consumo de informações no âmbito da cibercultura. Procurarei compreender a importância dos processos midiáticos a partir da evolução cronológica das principais mídias e, desta forma, colaborar com a construção e o fortalecimento desta ênfase ao campo científico em comunicação social. A partir disto, também pretendo criar uma reflexão crítica sobre como estas questões se envolvem com a Campus Party<sup>4</sup> que é o meu objeto de pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** midiatisação; Campus Party; cibercultura; mediação, informação; circulação.

### **Contexto**

Parto do princípio de que o conceito de midiatisação ainda está em formação e que precisa ser problematizado em face da sua emergência em diversos níveis de interesse no âmbito da comunicação. Para isto, inicialmente, vou me valer do artigo “Midiatisação, prática social – prática do sentido<sup>5</sup>”, do professor Antonio Fausto Neto que trata desta questão e promove uma problematização no que tange as funcionalidades

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação Social com ênfase em Cultura Midiática, cidadania e tecnologias da informação na Unisinos – Universidade do Vale dos Sinos e Professor da Unipampa - Universidade Federal do Pampa. [marcobonito@marcobonito.com.br](mailto:marcobonito@marcobonito.com.br) / twitter: [@marcobonito](https://twitter.com/marcobonito) / Facebook: [Marco Bonito](https://www.facebook.com/MarcoBonito).

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação Social com ênfase em Cultura Midiática, cidadania e tecnologias da informação na Unisinos – Universidade do Vale dos Sinos. [mzalbuquerque@yahoo.com.br](mailto:mzalbuquerque@yahoo.com.br) / twitter: [@marina\\_albuq](https://twitter.com/marina_albuq).

<sup>4</sup> A Campus Party Brasil é o principal acontecimento tecnológico realizado anualmente no Brasil. Nele são tratados os mais diversos temas relacionados à Internet, reunindo um grande número de comunidades e usuários da rede mundial de computadores envolvidos com tecnologia e cultura digital. Todas as edições já realizadas ocorreram na cidade de São Paulo, com a estreia tendo acontecido no ano de 2008. (<http://www.campus-party.com.br>)

<sup>5</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Políticas e Estratégias de Comunicação”, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, em junho de 2006. Este trabalho foi apresentado no Encontro da Rede Prosul - Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiatisação, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006. Colaboração dos bolsistas Aline Weschenfelder, Clovis Okada, Mariana Bastian, Micael Behs.



e instrumentalidades dos processos. Além deste artigo, procurarei entrelaçar conceitos de outros autores convidando-os a incrementar a discussão, a título de costurar pensamentos que possam dar conta de criticar as questões.

Quando falo de midiaticização, neste caso o fenômeno, quero me referir a um período da história humana bastante recente, fluente a partir do século XX e mais propriamente massificado a partir de meados daquele século. Trata-se de um fenômeno circunstancial regido pelas dinâmicas impostas pelo desenvolvimento tecnológico associado aos interesses estratégicos, inclusive filosófico-político-militar, dos países que compunham o chamado “1º mundo” naquele período. Além deste processo histórico, há de se considerar o desenvolvimento técnico que implicou diretamente nas práticas da comunicação ao longo do século passado entre seus diversos atores.

Entretanto, é mais impressionante ainda o fato de que desde a chegada da “internet comercial”, no mundo todo, a partir dos anos 90, os modos de interação nos processos midiáticos tenham colocado em xeque os principais paradigmas estratificados das teorias da comunicação social que haviam sido conceituados concomitantemente ao fenômeno. Neste cenário, ressalto a importância da problematização que ronda as questões da midiaticização, visto que houve transformações significativas desde a “apocalíptica” comunicação de massa e a “integrada” cibercultura. Neste sentido, o professor Fausto Neto salienta:

Nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiaticização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades. (Neto, 2006: 3)

Isto nos dá o panorama do cenário posto pelo desenvolvimento midiático e que nos permite compreender, inicialmente, os porquês dos paradigmas vigentes nas teorias da comunicação tendiam para a defesa da ideia de que o avanço e a convergência tecnológica formariam uma sociedade uniforme, com gostos, padrões e consumo homogêneo. Isto não só não se ratificou como passou a ser refutado e criticado pelos estudiosos e pesquisadores da área da comunicação.

Há de se considerar, a priori, que tanto a tecnofilia quanto a tecnofobia devem ser analisadas de forma imparcial neste processo. Evitarei tomar partido ou me valer de



pré-conceitos cristalizados a respeito das implicações do avanço tecnológico, a fim de evitar uma visão parcial e preconceituosa sobre o tema que já é suficientemente controverso.

### **A sociedade em vias de midiatização**

Mattelart em a “História da sociedade da informação” (2006) criticava, veementemente, a suposta condição igualitária e de acesso democrático ao poder a partir do avanço tecnológico das mídias e inclusive das práticas da sociedade em rede. Contudo, o livro foi escrito e publicado, sua primeira edição, em 2001, período ainda incipiente da internet em que, ainda, o Google não havia se consagrado e nem o atual conceito de redes sociais<sup>6</sup>. Quero chamar a atenção para isto, pois a crítica feita no final do século passado talvez não dê conta da dimensão do que aconteceu a partir, principalmente, das redes sociais digitais e da ampliação significativa do acesso mundial à internet, principalmente aos chamados “*smartphones*”<sup>7</sup> que passaram desempenhar o papel de eficientes computadores de bolso.

Dentre todas estas as mudanças, ocorridas principalmente no século XX, a que mais chama a atenção, no entanto, é a mudança da cultura midiática, passamos de um estágio de mídias de massa surdas e arrogantes, acostumadas a falar, mas sem ouvir sua audiência, ao estágio das mídias de massa dialógicas e pluridiscursivas, cuja essência genética dispõe o verso e o multiverso, o texto, o contexto, réplicas e trélicas.

Antes de abordarmos este âmbito, porém, é bom lembrar que a história cronológica do surgimento das mídias se pauta justamente em função das necessidades e problemas apresentados ao longo do tempo.

### **Cronologia das principais mídias**

Ora, senão vejamos, que a invenção de Gutenberg, em meados do século XV, embora tenha criado, enfim, a possibilidade de multiplicação dos livros em escala, na

---

<sup>6</sup> Redes Sociais: o termo abordado aqui considera o conceito das redes sociais a partir da sociedade em rede e principalmente a partir dos relacionamentos ocorridos nos sistemas de informação digital no âmbito virtual.

<sup>7</sup> Smartphones: é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional.



verdade, criou um novo problema que até hoje não foi satisfatoriamente resolvido em todo o mundo: o analfabetismo.

Se por um lado a tecnologia empregada na fabricação dos tipos móveis, fundamentais e necessários para o funcionamento das prensas para a impressão gráfica, foi determinante para a multiplicação dos livros e mais tarde da imprensa (repositórios de saberes), por outro lado a “maravilha” tecnológica, à época, desconsiderou que no fim da idade média (séc. XV) a imensa maioria da população mundial era composta por analfabetos. McLuhan considera a invenção de Gutenberg como fundamental para a criação do público (audiência) já que:

O livro impresso criou o que chamamos de público. Com o advento dos sistemas de circuitos elétricos, temos o que se chama de massa. É um fator tempo. O livro criou o público porque o livro, como forma impressa, tornou possível um corpo de pessoas muito grande, mas não simultâneo. (McLuhan, 2005: 119)

Esta talvez seja uma das mais importantes contribuições da produção de livros em larga escala, contudo, demoraram-se séculos até que se formasse um contingente significativo de leitores (audiência) aptos a consumi-los. Por exemplo, hoje em dia, há blogs sobre “futilidades” que tem mais audiência semanal do que alguns dos bons livros clássicos tiveram no seu primeiro século pós-publicação. Isto só é possível em função das lógicas que estão estabelecidas nesta sociedade em vias de midiaticização e que não podem ser desconsideradas como um fenômeno interessante.

Ou seja, a multiplicação dos livros surtiu pouco efeito no sentido nobre de colaborar com o avanço e compartilhamento dos saberes, em prol da humanidade, na época em que foi inventada a prensa gráfica. Inclusive, por questões culturais e tecnológicas da época, não houve apropriação popular da tecnologia, não se era possível ter acesso facilmente às inovações e nem haviam estabelecidas condições de processos midiáticos que fossem capazes de transformar qualquer inovação. Muito disto aconteceu em função da problemática que envolveu a chegada de uma tecnologia que, ao longo do tempo, revolucionaria as dinâmicas do mundo e das mídias, mas que gerou um paradoxo, com relação à questão do analfabetismo, que até hoje não foi solucionado.

Estes processos históricos da midiaticização são considerados assim pelo professor Fausto Neto:



A midiaticização situa-se em processos e contextos históricos e em percursos de desenvolvimento de alta complexificação que impõem a necessidade de considerar mecanismos de explicação que são atualizados no movimento destes próprios processos históricos e nos quais se passa o desenvolvimento das técnicas, dos processos e das práticas de comunicação. (Neto, 2006: 2)

Por conta disto, justamente, nos chama a atenção o fato de que apenas no final do século XIX, mas com mais efeito a partir do século XX, em função do surgimento dos primeiros experimentos da radiodifusão e posteriormente do rádio como veículo de comunicação de massa é que este paradoxo pôde ter um sinal de solução. Afinal, se ainda cinco séculos depois do surgimento da prensa móvel e da produção em série de livros a humanidade ainda continha um altíssimo número de analfabetos, o rádio, uma mídia sonora, requeria do ouvinte apenas a condição de compreender a língua transmitida e não exigia deste uma nova alfabetização em signos, como acontece no caso da leitura.

Esta condição, a priori, resolvia o problema do analfabetismo em relação aos livros, mas implicava na condição financeira da compra do aparelho receptor (decodificador) das ondas sonoras. No princípio, estes aparelhos domésticos foram símbolo de *status* nas diversas sociedades modernas ao redor do mundo. Algumas poucas famílias tinham condição de ter um rádio em casa, mas era comum que os vizinhos se reunissem numa das casas que tinham rádio para ouvir os programas conjuntamente. Assim como também foi comum o surgimento das chamadas rádios comunitárias que eram transmitidas abertamente ao público por meio de alto-falantes instalados em postes, ou em outros casos específicos, nas praças das cidades com a adesão de milhares de pessoas ao entorno. Estes casos se configuraram como os primeiros efetivos de comunicação de massa que atingiam milhares de pessoas ao mesmo tempo e lhes proporcionavam sentidos a partir da esfera dos processos midiáticos que envolvem não só os conteúdos transmitidos, mas também as partes técnicas.

Ainda sobre isto, devemos considerar o surgimento do cinema, como mídia de massa voltada às classes sociais mais baixas e que se apresentou como alternativa às óperas que eram inacessíveis aos menos abastados da sociedade. A indústria cultural do cinema se instaura e é reflexo de uma sociedade em vias de midiaticização, conforme considera Barbero:



Uma segunda etapa se inicia com os anos 1930 já avançados. Caracteriza-se – embora com diferenças em cada parte da América Latina – pela entrada ao mesmo tempo na industrialização dependente e nos populismos, pelas grandes migrações para as cidades e pela hegemonia da indústria cultural com o rádio e o cinema. (Martín-Barbero, 2001: 279)

Contudo, a lógica estabelecida na produção dos filmes e a própria experiência do consumo das informações *in loco* e em conjunto, na sala de cinema, passaram a modificar os vínculos sociais e as produções de sentido à sociedade. No início, o cinema mudo suscitou a necessidade do desenvolvimento e do surgimento dos filmes com áudio, uma evolução tecnológica que corroborou, inclusive para o nascimento da TV, visto que as experiências e lógicas já estabelecidas no cinema proporcionaram à TV surgir já com o som incorporado.

A TV, por sua vez, também surge sob desconfiança, já que era um aparelho muito caro e restrito a alguns poucos privilegiados. Contudo, tinha um forte apelo comunicacional, na produção de efeitos e sentidos, que envolvia, não apenas a imagem e o som simultaneamente, mas inclusive a possibilidade de transmissões ao vivo, diferentemente do cinema, cuja lógica de produção era mais trabalhosa e morosa. Além disto, a TV se mostrou mais interessante aos anseios dos governantes, que acreditavam num suposto poder de persuasão infalível. Sendo assim, nos anos seguintes ao seu surgimento, passou a ser amplamente difundida e facilitada a compra de aparelhos receptores, através de financiamentos. Havia uma clara vontade, por parte do governo brasileiro (por exemplo), de que a população tivesse cada vez mais acesso aos aparelhos de TV e aos seus conteúdos.

A partir dos anos 60, em meio à contracultura, temos também a popularização dos aparelhos receptores de TV que caíram no gosto das sociedades modernas e passaram a ser não apenas mais um eletrodoméstico, mas sim a ocupar lugar de destaque nas salas de estar das casas, com ares de santuário religioso. Sim, as pessoas se reuniam ao entorno das TVs diariamente e religiosamente para se enxergar o mundo para além de suas janelas, portas ou o alcance do seu olhar.

Mesmo com características tão sedutoras, estas mídias de comunicação de massa surgiram deficientes por conceito. Não previram canais mais eficientes de interação com suas audiências e embora houvesse as cartas e o telefone para a participação discursiva



dos ouvintes e telespectadores, a imensa maioria sempre esteve à margem e alijados do processo midiático. Por algum tempo, ainda foram tratados como submissos a uma lógica perversa de inferência comunicativa, o que se mostrou ser um inocente absurdo com o avanço das pesquisas em comunicação.

Podemos dizer que as principais mídias de massa, que surgiram a partir do século XX, eram surdas e que isto, inclusive, influenciou o surgimento das mídias digitais sob o conceito pluridiscursivo. Isto proporcionaria, então, uma significativa mudança no paradigma comunicativo estabelecido, no que diz respeito a todo o processo midiático envolvido.

A questão da surdez das mídias analógicas está relacionada à sua incapacidade de ouvir sua audiência satisfatoriamente, de apenas transmitir conteúdos, desconsiderando o polidiálogo proeminente entre as partes. Isto ocorreu muito em função das possibilidades técnicas da época em que estas surgiram, contudo, observa-se que ainda hoje, mesmo perante o avanço tecnológico e a simplicidade técnica, muitos dos canais ainda insistem num processo midiático surdo.

Este desejo da audiência de participar mais ativamente, com interatividade instantânea, é latente desde o surgimento das mídias de massa. Contudo, esta possibilidade real só aparecerá com a disponibilidade da internet, a partir do seu período comercial, no início dos anos 90, e se dará somente após a invenção do *browser*<sup>8</sup> (navegador) que permitiu, enfim, o consumo das informações em formato multimidiático. Em pouco tempo, menos de uma década, o *browser* passou a disponibilizar o consumo de informações aos internautas em vários formatos: textos, fotos, animações, áudio e vídeo, isto tudo muito potencializado pelo surgimento de sistemas de informação que tinham como característica principal ser canais de comunicação em potencial. Temos como exemplo disto o surgimento dos sistemas de publicação de blogs, os fotologs e principalmente do Youtube, que se apresentaram como facilitadores, com tecnologia lúdica, para estimular não apenas o consumo de informações, mas principalmente a produção e o compartilhamento de conteúdos multimídia. Isto se trata de uma nova dinâmica de interfaces no âmbito da circulação, conforme apresenta o Prof. Fausto Neto:

---

<sup>8</sup> Web browser (em inglês), browser ou navegador de internet (jargão nascido dos próprios usuários - navegador) é um programa que permite a seus usuários a interagirem com documentos eletrônicos de hipertexto, como as páginas HTML e que estão armazenados em algum endereço eletrônico da internet (URL ou URI).



A nova “arquitetura comunicacional midiática”, envolvendo novas relações entre produtores e receptores de mensagens, deve levar em conta as transformações havidas no âmbito da circulação. Sofrendo as injunções dos processos de midiatização crescente, a circulação complexifica seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. Este fenômeno enseja que novas hipóteses sejam formuladas acerca da existência deste “terceiro polo”, no processo comunicacional. A circulação deixa de ser um elemento “invisível” ou “insondável” e, graças a um trabalho complexo de linguagem e técnica, segundo operações de dispositivos, explicita sua “atividade construcionista”, gerando pistas, instituindo novos objetos e, ao mesmo tempo, procedimentos analíticos que ensejem a inteligibilidade do seu funcionamento e dos seus efeitos. (Neto, 2010: 2)

Esta nova configuração dos processos midiáticos leva a uma quebra de paradigmas e convoca a audiência a se estabelecer como agente/ator no âmbito midiático. cremos que estas transformações levaram a “sociedade dos meios” a “sociedade em vias de midiatização” (NETO, 2010) e que neste processo criaram-se novas estruturas e principalmente relações entre os produtores e consumidores de informação. A cultura gerada por este novo cenário enfatizou a importância de compreender a circulação como conceito para os estudos de recepção. Leva-se em conta que isto envolve necessariamente questões técnico-discursivas, como explica o pesquisador Fausto Neto:

Como se sabe, na tradição causalista os estudos que examinaram a força dos meios enfatizaram a oferta midiática de onde emanariam as intencionalidades sobre as quais se realizaria a recepção da mensagem. A noção de circulação estava condicionada a uma ação techno-discursiva desferida pela instância produtiva. Ou seja, é “*a partir do ponto de vista do ator e de suas intenções que se deve ter um discurso sobre a totalidade da circulação do sentido*” (VERÓN, 2005: 84). O destino dos sujeitos em recepção não seria mais do que aquele de consumir os meios e o de se submeterem aos efeitos por eles presumidos. A circulação será uma zona automática de passagem de discursos. (Neto, 2010: 6)

Neste sentido, o interessante é perceber que além das questões que implicam nas produções de efeitos e sentidos, que perpassam as novas formas de discursos, houve também uma amplitude de condições tecnológicas no sistema produtivo e estes dois fatores coadunam e modificam significativamente as práticas anteriores da

---

<sup>9</sup> VERÓN, Eliseo. Pós-Modernidade e teorias da Linguagem: o fim dos funcionalismos. In: *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2005.





comunicação. À parte do juízo de valor sobre estas mudanças, me ato e considero as questões relacionadas às apropriações técnicas em favor da produção do conteúdo e sua iminente publicação.

É inegável que com a popularização do acesso aos computadores e demais dispositivos midiáticos digitais, que ocorreu em todo o mundo nos últimos quinze anos, a quantidade de informação produzida cresce vertiginosamente a cada ano em proporção geométrica. Alia-se a isto o fato de que a audiência, que outrora era passiva, passa a atuar ativamente, produzindo conteúdos que, na fase das mídias analógicas eram inviáveis de ser produzidos e publicados. A quantidade de informação gerada e compartilhada é tamanha que nos últimos 20 anos foram produzidas e armazenadas mais informações digitais do que em todo o restante da história da humanidade.

Este é um fenômeno sem precedentes na história humana e que as pesquisas científicas tem tentado dar conta de entendê-lo, entretanto, as mudanças paradigmáticas que antes ocorriam com parcimônia, em relação à comunicação social, agora brotam a todo instante numa velocidade muito superior à capacidade de gestação e geração das pesquisas acadêmicas. Para compreender melhor este cenário tomamos as palavras de Jesus Martin-Barbero na aula inaugural do segundo semestre de 2003 na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade de Bogotá:

Lo que estamos viviendo no es, como creen lós más pessimistas de los profetas-fin-de-milenio – de Popper (1996) a Sartori (1997) – La disolución de la política sino la reconfiguración de las mediaciones que constituyen sus modos de interpelación de lós sujetos y de representacion de los vínculos que cohesionan la sociedade. Mediaciones que se están tornando cada día socialmente más productivas (em el sentido em que Heidegger entiende la produccion) pero cuya producción permanece impensada, y em buena medida impensable, para la concepción instrumental de la comunicación que permea aun buena parte de las ciencias sociales. (Martín-Barbero, 2003: 15)

É importante ressaltar que não se trata de inferirmos aqui um positivismo funcionalista tradicional, mas sim considerar o fenômeno como um processo midiático imbricado nas midiatizações que resultam em produções de efeitos e sentidos, que cada vez mais se adequam às lógicas estabelecidas nas redes sociais digitais e na cibercultura de uma forma geral. Contudo, não podemos nos deixar embriagar pelas novidades



tecnológicas e cegos para o que há “dentro da caixa-preta” destas relações que envolvem questões financeiras, comerciais, políticas e principalmente filosóficas.

### **Problematizações e considerações**

Em 1966 McLuhan proferiu uma conferência pública em Nova York cujo título foi “O meio é a mensagem” (um trocadilho ao seu mais famoso aforismo), onde explicou a distinção entre o meio ser a mensagem e a mensagem, no sentido de que os meios atuam/agem sobre nós, nos massageando através das percepções/sentidos humanas(os).

No livro **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas** há um capítulo com uma entrevista intitulada: **Prevendo a comunicação via internet (1966)** onde ele prevê, baseado em circunstâncias científicas, o surgimento da sociedade em rede. No entanto, o que mais me chama a atenção é a postura assumida pelo renomado pesquisador que, por vezes, é confundido como sendo um positivista dos avanços tecnológicos. Sua declaração final na entrevista é muito esclarecedora, justa e me parece ser muito interessante para ilustrar a necessidade de avaliarmos as inovações sem pré-conceitos para melhor compreendê-las:

**McLuhan:** A única alternativa é entender tudo o que está acontecendo e depois neutralizá-lo na medida do possível, desligar o maior número de botões possível e frustrá-los o máximo que puder. Oponho-me resolutamente a toda inovação, a toda mudança, mas estou determinado a entender o que está acontecendo porque não optei por ficar sentado e deixar as coisas correrem. Muita gente parece pensar que, se você fala sobre alguma coisa recente, é porque é a favor dela. Todas as coisas sobre as quais eu falo são quase certamente coisas às quais sou absolutamente contrário, e parece-me que a melhor forma de me opor a elas é compreendê-las, pois então saberemos onde desligar o botão. (McLuhan, 2005: 142)

Ao assumir que se opõe a “toda inovação, a toda mudança” ele deixa clara a sua posição como crítico e pensador a respeito das inovações tecnológicas, contudo, isto serve como ponto crucial de vigilância epistemológica que reflete claramente em seus textos e pesquisas. Este é um bom exemplo do tipo de postura que entendo ser a mais adequada para podermos dar conta de compreender o fenômeno da sociedade em vias de mediação ante a cibercultura.



Ao recuperar a cronologia das principais mídias, pretendi contextualizar uma evolução histórica que permite compreender as imbricações dos processos midiáticos que resultam em midiatisações. Com isto, creio que fique mais clara a minha intenção de chamar a atenção para o fato de que em pouco mais de um século, o fenômeno do surgimento da sociedade em vias de midiatisação sofreu distintas influências e tensões que reconfiguraram as culturas midiáticas. Entretanto, como se isto já não fosse fenomenológico o suficiente para as ciências que pesquisam a comunicação, ainda tivemos o surgimento da cibercultura, no final do século XX, como uma revolução sem precedentes a este campo de pesquisa.

Temos diversos filósofos, pensadores, críticos, pesquisadores e estudiosos das ciências sociais aplicadas que se empenharam, principalmente nos últimos 20 anos, a tentar dar conta destas revoluções comunicativas. Mas até os mais experientes sábios ou renomados acadêmicos têm encontrado dificuldade para dar conta do fenômeno sem cometer afirmações que em menos de uma década passam a ser questionáveis e por vezes até refutadas.

Não faltam apocalípticos e integrados ante as questões da cibercultura. Assim como também não faltam considerações sóbrias pertinentes e outras críticas azedas e recheadas de pré-conceitos. Por isto, não pretendo considerar nada definitivamente neste artigo, mas sim chamar a atenção para alguns pontos que considero relevantes para quem, como eu, também se interessa pelo tema posto, em função da cibercultura.

Penso que durante muito tempo a audiência foi alijada dos processos midiáticos e que isto era um reflexo dos projetos das mídias. Desde a prensa até a chegada das TVs aos lares das sociedades modernas, que a audiência era reprimida e pouco ou quase nada estimulada a interagir com os conteúdos gerados. Não obstante a isto, hoje em dia, é inconcebível que um projeto de uma nova mídia não contemple a interação entre os emissores, os receptores e os demais interlocutores das mensagens que passarão por aquele novo canal. São mudanças muito significativas e influentes ao âmbito da comunicação e das culturas humanas.

Estas relações que outrora eram deficientes, no sentido do déficit de interação perceptiva, passam de repente a ser hipermidiatisadas em diversos canais, de formas múltiplas e com intensa produção de efeitos e sentidos para todos os interlocutores. As redes sociais, como por exemplo, o Facebook e o Twitter, propiciaram o surgimento de novas culturas e novos processos midiáticos cada vez mais interativos e complexos.



Hoje em dia qualquer prognóstico a respeito das configurações da midiatização podem deixar de valer em poucos meses, visto que diferentemente do que ocorria com as outras mídias, a internet e seus sistemas tem uma capacidade de se reinventar e corrigir rotas de processos em pouco tempo. Esta característica é uma novidade e um desafio aos pesquisadores.

### **Midiatização e a Campus Party**

Ante a este cenário caótico de mudanças constantes, quebras de paradigmas, inovações técnicas e reconfigurações conceituais é que meu objeto de pesquisa se apresenta desafiador nestes sentidos. Segue uma breve descrição do evento com o intuito de contextualização.

A Campus Party surge na Espanha em 1997 a partir de uma ideia original de um grupo de amigos, mas logo imbricada à lógica comercial da empresa Telefônica (do ramo das telecomunicações) que pretendia, a princípio, testar seus novos serviços ligados à internet, com um público especializado antes de lançá-los ao público em geral.

Já nos primeiros encontros a proposta reuniu, em um mesmo ambiente, por uma semana, acampados, 250 pessoas que se dispuseram à experiência. Deu tão certo que o número de participantes e de áreas de concentração de atividades cresceu gradativamente até chegar a mais de cinco mil participantes no último evento realizado por lá. O Brasil foi o primeiro país fora da Espanha a abrigar uma edição da Campus Party, a primeira edição ocorreu em 2008 e contou com cerca de três mil inscritos. Para a edição de 2012, a mais recente, estavam inscritos mais de sete mil campuseiros (como são chamados os participantes do evento). Além do Brasil, o maior evento de tecnologia do mundo, também acontece na Colômbia, México, Venezuela, Equador, Chile e Estados Unidos.

A partir deste contexto é mais fácil compreender que o evento se caracteriza por conseguir juntar num mesmo ambiente um público altamente qualificado tecnologicamente e interessado por testar novas tecnologias. Durante o período em que ocorre a Campus Party, os campuseiros fazem uso da internet mais rápida do mundo, no ano passado a velocidade de conexão foi de 10 Gigabytes/seg, em 2012 a velocidade foi o dobro. Para fins de comparação e noção esta velocidade é 20 mil vezes mais rápida que a conexão média domiciliar brasileira. Este ambiente propicia que a empresa



promotora estresse seus serviços, para que possam ser testados, a partir do alto uso por parte dos usuários.

Os campuseiros podem se inscrever em quatro áreas de atividades: Ciência (Astronomia, espaço, eletrônica e robótica), Criatividade (social media, design, foto, vídeo e música), Inovação (Desenvolvimento, segurança, redes e software livre) e Entretenimento digital (Games e simulação). Dentre tantas opções os participantes costumam compartilhar, consumir e produzir conteúdos digitais em larga escala, há um alto índice de tráfego de dados, com a curiosidade de que em 2011 o volume de tráfego de *downloads* (baixar/consumir arquivos digitais) foi menor do que o de *uploads* (enviar/produzir/publicar arquivos digitais).

Este foi o fenômeno que mais me impressionou e me levou a querer pesquisar a Campus Party brasileira, já que houve muito mais produção de informações do que consumo. Não se trata de um fenômeno quantitativo, mas sim de inferência nos processos midiáticos. Num ambiente em que a velocidade da internet foi até 10 mil vezes mais rápida do que o normal seria mais lógico, em função da prática da cibercultura, que os participantes a usassem mais para baixar conteúdos, no entanto, aconteceu o contrário, e isto é muito curioso e fenomenológico.

Neste sentido é que pretendo pesquisar as culturas midiáticas existentes na Campus Party, descobrir o que fazem os campuseiros, como produzem, onde publicam e quais são os processos comunicativos envolvidos. A partir disto quero compreender quais são as aplicações de seus conteúdos e dentre estes quais são os que podem ser considerados no âmbito da cidadania. A pesquisa ainda está em fase inicial, exploratória e carece de investigação mais profunda e analítica, contudo este primeiro artigo serve para registrar e dar condições de nortear os próximos passos da pesquisa.



### Referências Bibliográficas

NETO, Antonio Fausto. *Mediatização, prática social - prática de sentido*. In: COMPÓS, 2006, Bauru. *Mediatização, prática social - prática de sentido*. Bauru, SP: Compós, 2006. p.1-15.

\_\_\_\_\_, Antonio Fausto. *Circulação além das bordas*. In: Colóquio “Mediatização, sociedad y sentido”, Rosário/ARG. 2010. p.1-16.

MCLUHAN, Marshal. *O meio é a mensagem*. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2005.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. *Razon técnica y razon política – Espacios / Tiempos no pensados*. Bogotá (COL), 2003.

MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. 2. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2006. 197 p.



## A História da Morte em Uma Abordagem Midiática<sup>1</sup>

Rodrigo MENDONÇA<sup>2</sup>

Michele NEGRINE<sup>3</sup>

Fundação Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul.

### RESUMO

Este artigo é resultado de uma pesquisa bibliográfica que explora a trajetória da morte em momentos e abordagens históricos, ligados ao modo como esta temática vêm sendo absorvida pelos homens e representada até a atualidade, construindo uma reflexão da apropriação midiática de inquietações humanas como principais fontes de produção para os veículos de comunicação, especialmente nos espaços eletrônicos do chamado universo virtual ou ciberespaço. Noticiabilidade, comunicabilidade e interesse humano costurados em uma relação de experiências e leituras comunicativas são os elementos que permeiam este estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Morte; História; Comunicação; Ciberespaço.

*Admiramos mais a coragem, para arrostar a morte; damos a tal valor nossa adoração superior e mais constante; ele atinge profundamente os nossos corações porque temos dúvidas sobre quão bravos poderíamos ser. Quando vemos um homem enfrentar valentemente a sua própria extinção encenamos o máximo triunfo que podemos imaginar. (BECKER, 1976, p. 19).*

### INTRODUÇÃO

A morte é um tema de complexidade relevante em vários campos de estudo e reflexão. Contudo as polêmicas em torno de sua conceituação, promoção de sentidos e valores, além da grande carga emocional, a qual está ligada por milênios lhe tornam um objeto difícil e pouco abordado no meio científico, sobretudo em áreas que não estão ligadas diretamente com a questão fisiológica da morte.

---

<sup>1</sup>. Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup>. Bacharel em Comunicação Social Habilitação Jornalismo; Pós-graduando em Imagem, História e Memória das Missões; Educação para o Patrimônio. Acadêmico do Curso de Comunicação Social Habilitação Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural pela Universidade Federal do Pampa. E-mail: [rodrigomendonca\\_sb@hotmail.com](mailto:rodrigomendonca_sb@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho - Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica.



Outras abordagens sobre a questão da finitude humana ainda estão muito ligadas ao campo puramente filosófico ou religioso, tornando o assunto ainda mais impregnado de mistérios e barreiras, envoltos numa atmosfera própria dos mistérios da humanidade, por isso pensamos na morte como um grande tabu ainda no século XXI.

De toda forma, nossa intenção não está voltada em reforçar esses aspectos sombrios ou místicos, buscaremos sim trazer à luz das discussões a carga simbólica, referencial e histórica a qual está fadada a morte, que é ponto crucial da consciência humana sobre o próprio existir e motor que promove toda ação humana a mais uma tentativa de evitar seu fim.

Pretendemos aqui abrir um pouco mais o espaço de discussão sobre o tema, lançar algumas questões sobre a evolução do pensamento, sobre como os povos vêm lidando com o fato (mais precisamente no Ocidente) e que encaminhamentos e desdobramentos podemos observar atualmente sobre a morte, que passa hoje por um momento peculiar, distinto dentro de um contexto social e cultural extremamente heterogêneo.

Principalmente queremos mostrar a necessidade dos homens em manter espaços para vivenciar a experiência da morte e como esses espaços se adaptam com o passar do tempo às novas realidades do universo humano, resultando hoje em um número cada vez mais crescente de sites e outros espaços virtuais que propiciam ao homem moderno o que há anos vem fazendo nas igrejas, cemitérios e mausoléus, o culto à morte.

Em especial nas chamadas mídias sociais, buscaremos subsídios para exemplificar nossos estudos, ilustrando como o ser humano está envolvido até a atualidade em conservar e compreender a morte.

## **CONHECENDO A MORTE**

Apesar de lentas, as mudanças em torno da compreensão sobre a morte vêm ocorrendo desde os tempos mais remotos. Data do que hoje acreditamos ser a existência humana ainda em sua forma mais primitiva. Em especial, desde a Pré-História até o período que chamamos de Idade Média, esses processos foram ainda mais demorados e





por isso traçaremos a partir desse primeiro momento significativo um pequeno apanhado geral sobre essas mudanças.

É interessante percebermos que a consciência da morte aponta para os homens uma concepção diferenciada sobre seu estado de ser. Conforme Morrin, é a partir dessa consciência que se caracteriza o primeiro traço distintivo da espécie humana em relação aos demais animais, é a partir daí que o homem começa a se compreender dentro do que chamamos humanidade, seu grupo específico dentro do universo natural com características e interesses em comum.

Diferentemente dos outros animais que pressentem a morte de uma forma especificamente instintiva, ou seja, lutando por sua sobrevivência e da sua espécie, sem consciência ou pretensões de suplantar o fenômeno morte, o homem, através de sua racionalidade, consegue um recurso único e particular, cria subterfúgios próprios, materiais e ritualísticos na intenção de transpor a morte além de incorporá-la como ponto básico de sua orientação diante da vida, servindo assim de motivo central para suas ações, seja de forma consciente ou não.

Dessa forma o homem conseguiu racionalizar mesmo sobre o aspecto mais fundamental de toda forma de existência viva, racionalizou a morte, e isto teve seu ponto de partida ainda em sua existência pré-humana, se assim podemos chamar o momento em que o homem não tem plena consciência de sua humanidade, ou não tem consciência de sua capacidade distintiva dentro do universo animal.

Este raciocínio parece mais claro quando percebemos que mesmo antes da existência moderna do homem, que compreendemos a partir de um conceito de “homem moderno”, com suas habilidades, interações, capacidade de racionalização, constituição e organização em convívio social, já preservava os corpos de seus mortos e de alguma forma entendia que era possível estender aquela vida, postergar a mais eminente das fatalidades a que estava sujeito, a morte.

Observemos o pensamento de Morrin em relação a essa consciência da morte e sua avaliação sobre o comportamento humano pré-histórico, indicando que tipo de relação já se podia introjetar naquele momento, em função da preservação dos



cadáveres, dos ritos praticados pelos primitivos e a relação que os vivos estabeleciam com seus mortos:

Esta imortalidade pressupõe, contudo, não a ignorância da morte, mas, pelo contrário, o reconhecimento da sua chegada. Se a morte, como estado, está assimilada à vida, pois que repleta de metáforas de vida, ela é, quando sobrevém, tomada precisamente como mudança de estado, um “qualquer coisa” que modifica a ordem normal da vida. Reconhece-se que o morto já não é mais um vivo vulgar, pois é transportado e tratado de acordo com ritos especiais, enterrado ou queimado. Portanto, existe uma consciência realista da morte incluída no dado pré-histórico e etnológico da imortalidade: não a consciência da “essência” da morte, que essa nunca foi conhecida e não o será jamais, pois a morte não tem “ser”; mas sim a da realidade da morte: embora morte não tenha “ser”, não deixa por isso de ser real, ela acontece; essa realidade encontrará depois nome próprio: a morte, e será também reconhecida como lei inelutável: ao mesmo tempo que se pretenderá imortal, o homem designar-se-á a si próprio como mortal. (MORRIN, 1970, p. 26).

O pensamento de Edgar Morrin refere-se à maneira como os homens primitivos lançavam sua percepção sobre a morte, o homem nesse momento não era capaz de entender claramente o que era esse fenômeno da não vida, vivenciava essa experiência como uma mudança de estágio, mas mantinha rituais fúnebres e conservava esses mortos por um determinado tempo em uma tentativa de preservá-los, de imortalizá-los, e mesmo de demonstrar seu desejo da não mortalidade, por isso destinavam importância para a morte e para os mortos em seus grupos.

Aliás, a nossa compreensão de morte, como morte individual de um ser característico, único, só é capaz de existir através de uma perspectiva de espécie, de nos reconhecermos como um grupo característico de seres de uma mesma linhagem que possuem interesses, desejos e necessidades inerentes a um universo que nos é particular, que nos tornam indivíduos que contribuem para a estruturação de um grupo.

## **A MORTE NO PROCESSO HISTÓRICO**

Desde nossos ancestrais primatas até o homem do início da Idade Média percebemos uma compreensão gradual e lenta do homem sobre o grande dilema da condição humana, a sua finitude material-física, ou seja, o despertar de consciência para



sua degeneração evolutiva desde o momento de seu nascimento até a fatalidade de sua morte.

Isso acontece porque a evolução que se desvela a respeito de nossa compreensão da morte está ligada à evolução na complexidade de nossa espécie, a própria percepção do homem a respeito disso demonstra o caminho que foi preciso percorrer para chegar a essa compreensão. A espécie, compreendida pelo homem, abre um norte para o comportamento humano, estabelece a relação de coletividade e preconiza o que hoje compreendemos como sociedade.

A diferença entre a morte puramente fisiológica experimentada pelo animal e a morte humana está no fato de que o homem por ter ciência de sua condição particular dentro do grupo e da sua espécie, experimenta o que o antropólogo chama de morte-perda-da-individualidade, é por isso que para o homem a morte é tão assustadora, pois além de revelar sua condição animal o expõe todo tempo ao fato de que isso pressupõe sua degradação e extermínio, não só físico, material e produtivo, mas também simbólico, referencial.

Seguindo essa linha de pensamento é possível compreendermos que a consciência individual que o homem tem acesso é capaz de descaracterizá-lo em relação à espécie que perde em originalidade afirmando cada vez mais fortemente a individualidade que é exatamente o que explicita para o homem sua efemeridade, sua fragilidade diante da morte.

Poder-se-ia então inferir que a morte-perda-da-individualidade afecta o animal quando a ordem de sua espécie foi perturbada, pela domesticação, por exemplo; a domesticação liberta o animal da tirania vital, desvia-o de suas antigas actividades específicas, individualiza-o num sentido e deixa-o disponível, perante o ser supremamente individualizado: o homem. Portanto, apenas há, se não ainda consciência, pelo menos sentimento e traumatismo, provocados pela morte-perda-da-individualidade, quando a lei da espécie é perturbada pela afirmação duma individualidade. Estes casos excepcionais trazem-nos a prova a contrario de que a morte só surge quando há promoção da individualidade em relação à espécie. (MORRIN, 1970, p. 57).

Conforme essa lógica, quanto mais avançarmos na história, mais complexa torna-se a relação do homem com a morte, pois mais enraizada está sua consciência da



individualidade e mais nos afastamos de nossa estrutura de espécie. Isso se observa com mais clareza se levarmos em conta a trajetória nos rituais e práticas fúnebres, além da transformação na compreensão da morte durante esse processo.

No início do período medieval, os ritos funerários ainda são aparentemente rudimentares, mas já demarcam os primeiros sinais dessa relação única no meio animal e o início dessa complexidade da compreensão e da experiência com a morte. Inicia-se então, ainda que de forma simples, um movimento reverencial que não distingue claramente a importância de preservar os mortos, mas reflete de forma bem objetiva como a morte já norteava as ações desses homens e o quanto isso influenciava suas trajetórias de vida.

A Idade Média trouxe consigo um novo estágio de consciência sobre o fenômeno da morte. Nesse período registrou-se uma experiência rapidamente diferente da que se vivenciava até então, o homem já não era mais apenas consciente de sua morte, mas podia por um determinado espaço de tempo premeditar o evento de sua morte, ou mesmo esperava por ela depois de certa idade quando já não se percebia tão bem de saúde, uma espécie de preparação ou vislumbre natural sobre quando iria morrer. Esse estágio de compreensão tão largo ficou conhecido como a Morte Domada.

Vários registros pesquisados por Ariès dão conta de como o ritual fúnebre do começo da Idade Média era um ritual orquestrado pelo próprio moribundo, a partir de seu momento de conscientização do fim. A morte aqui, não causava um espanto menor do que hoje, como sugere o historiador, mas certamente era mais familiar ao jacente do que veio a se tornar mais tarde pela marginalização do tema.

Assim, essas primeiras referências sobre os ritos mortuários ocidentais constam daqueles em que a pessoa antes de sua morte e tomando conhecimento dela, podia determinar sobre seu funeral e deixar sua impressão sobre o que imaginava pouco antes de morrer. Aqui é importante descrever o breve ritual que se obedecia comumente pelos moribundos, mas que sofria pequenas alterações dependendo da posição social ou singularidade do indivíduo.



Esse cerimonial público era composto por uma sequência lógica que se manteve igual durante muito tempo. Primeiro, o moribundo relembra as coisas e pessoas mais importantes de sua vida, em um rompante nostálgico onde também relembra seus feitos e conquistas.

Logo após, a evocação do perdão daqueles tantos com quem conviveu e por fim voltava seu pensamento a Deus por meio da oração que era composta basicamente de duas partes: a primeira onde se assumiam culpas e se pedia perdão por pecados, outra onde implora pela salvação da alma. Por fim, a absolvição sacramental, dada pelo padre que também era conhecida como absolvição de corpo presente, porém esta expressão não era utilizada nos testamentos e sim as expressões as *recommendaces* ou o *libera*. Nesta época a extrema-unção era reservada aos clérigos e dada solenemente aos monges na igreja, reforçando nesse dado sua condição de individualidade.

Observemos, se o homem agora tem a necessidade de um ritual público e religioso, isso significa que aqui ele rompe definitivamente com suas raízes primitivas e então passa através da morte a reger suas relações de convivência pretendendo-se diferente dos demais animais em função da consciência do seu fim.

Na sequência desse processo, os estágios dessa consciência se tornam cada vez mais avançados e fazem o homem perceber muito mais que o seu próprio fim, mas também a morte do outro e através dessa percepção começa a criar estratégias de preservação de sua consciência (também podemos dizer memória).

Se para o homem desse momento histórico ainda não existia muitas formas materiais de preservação em relação ao seu fim, a alternativa mais palpável era viver de forma que sua existência fosse tão relevante para seu meio de convivência que sua memória fosse preservada pela lembrança e que seu núcleo de convivência fosse tão abrangente para que o maior número de pessoas tratasse dessa conservação.

Essa forma de preservação da vida, ou fuga da morte, é frequente até a atualidade e pode ser observada associada a outros recursos de supressão da morte, de busca da imortalidade, mas o que devemos ressaltar aqui é que, desse processo de



extremo reconhecimento do espaço da morte, de tomada de consciência, a humanidade se encaminhou para outro momento que Ariès chama de Morte Interditada.

O caminho percorrido até o século XIX descarta pouco a pouco o tema morte que passa a ser um demasiado incomodo, abolido das conversas cotidianas e da realidade moderna. Mesmo os cemitérios acabam ficando cada vez mais distantes das cidades e os enfermos sequer ficam sabendo da gravidade de suas doenças pelos parentes, mas sim por uma equipe médica. Fica entre esse espaço o luto e o exagero emotivo cometido com a agregação do caráter intimista e afetuoso aos ritos funerários.

No decorrer dos anos, a morte tem seu lugar transferido do lar para um hospital e a sociedade não mais precisa conviver com ela e seus ritos. Verdadeiramente, a mudança não se dá nos ritos fúnebres, mas sim em seu sentido, e a tolerância com a morte se torna cada vez menor, transferindo-se para uma entidade específica a responsabilidade familiar que até pouco tempo era estabelecida para com o moribundo.

Morre-se no hospital porque os médicos não conseguiram curar. Vamos ao hospital não mais para sermos curados, mas precisamente para morrer. Os sociólogos americanos constataram que existem hoje dois tipos principais de doente: os mais antiquados, recentemente emigrados, ainda apegados às tradições da morte, que se esforçam para tirar o doente do hospital e leva-lo para que morra em casa, *more majorum*; e, por outro lado, os mais engajados na modernidade, que vêm morrer no hospital porque tornou-se inconveniente morrer em casa. (ARIÈS, 2003, p. 86).

A morte, após o período medieval foi se tornando gradualmente mais silenciosa, e em muitos casos deixa dúvida sobre quando realmente ocorreu se na perda da consciência ou na perda da respiração. O fenômeno físico que explica a morte não responde nossas dúvidas, o fenômeno social que envolve a morte e suas formas de comunicar, este sim, é o nosso grande mote para a vida, o cotidiano, a construção de uma rotina e a fuga dela.

Ocupamo-nos de trazer para discussão esse tema que se tornou de tão difícil acesso atualmente, visto que a rotina das pessoas está tão cheia de atividades, onde mesmo o tempo de pensar se tornou raro. Porém, se analisarmos essa realidade de maneira levemente tendencista podemos, assim como Morrin, sugerir o quanto à negação da morte tem afetado a sociedade contemporânea, afetado a ponto de esquecer



a morte, que surpreende a todos e se torna traumática, pois o indivíduo é obrigado a experimentá-la totalmente alheio a sua natureza.

O facto de aderir à actividade vital elimina todas as idéias de morte, e a vida humana comporta uma parte enorme de despreocupação pela morte; a morte está freqüentemente ausente do campo da consciência, que, aderindo ao presente, afasta tudo o que não for o presente, e, nesse plano, o homem é evidentemente um animal, isto é, dotado de vida. Nessa perspectiva, a participação na vida simplesmente vivida implica em si mesma uma cegueira à morte. É por isso que a vida quotidiana é pouco marcada pela morte: é uma vida de hábitos, de trabalho, de actividade. A morte só regressa quando o eu a olha ou se olha a si próprio. (E é por isso que a morte é muitas vezes o mal da ociosidade, o veneno do amor a si mesmo.) (MORRIN, 1970, p. 60).

Perdemos a própria morte e ela passou de uma cerimônia pública para um momento solitário e desassistido com ritos fúnebres cada vez mais breves e discretos. É interessante percebermos que apesar da evolução desses rituais para essa tendência de cerimônias mais reservadas e das muitas demonstrações de intolerância com o luto, a humanidade conserva a necessidade de preservar esse momento e também seus espaços de culto aos mortos, ou mais claramente a morte como evento.

Como a morte faz a uma clara desagregação da identidade do indivíduo, é preciso vivenciá-la e preservá-la para desta forma, através de uma simbologia particular garantir que o indivíduo tenha sua identidade preservada, mais que o indivíduo, antes dele que a identidade de um grupo seja preservada pois, como já vimos, só existimos como sujeitos particulares e únicos em universo específico, um grupo, o que Morrin confirma através de seu discurso sobre a espécie, que segundo ele, sofre atualmente seu momento mais crítico.

Por isso, Ariès encontrou em seus estudos uma indicação bastante significativa, as artes mortuárias datadas do começo da Idade Média, diferente das artes cristãs primitivas, as artes fúnebres do começo da Idade Média representavam um indivíduo de outra relação com o universo da morte, onde a morte não significava mais a finitude de um ser, mas a passagem para um outro estágio da vida.

Como viemos acompanhando, nesse momento em que surge um homem diferente do homem primitivo e que esse homem evolui de maneira gradual em consciência de sua finitude, também busca através de suas crenças religiosas construir



uma maneira de preencher de sentido o fato que por natureza deveria libertar o homem da sua condição de produtor de sentidos, símbolos e ideais.

No exemplo a seguir, Ariès (2003) ilustra a morte de um clérigo no começo da Idade Média e podemos usá-lo para exemplificar como o homem se regulava por atitudes típicas de um determinado grupo e também como em meio a esses ritos se buscava uma conotação particular para a preservação da memória do jacente:

Em Roncevaux, o arcebispo Turpin espera a morte deitado, “sobre seu peito, bem no meio, cruzou suas brancas mãos tão belas”. É a atitude das estátuas jacentes a partir do século XII. No cristianismo primitivo, o morto era representado de braços estendidos em atitude de oração. Espera-se a morte deitado, jacente. Esta atitude ritual é prescrita pelos liturgistas do século XIII. “O moribundo,” diz o bispo Guillaume Durand de Mende, “deve estar deitado de costas afim de que seu rosto olhe sempre para o céu.” (ARIÈS, 2003, p. 31 e 32).

Essas simbologias vão evoluindo cada vez mais com o crescimento da humanidade e com o desenvolvimento tanto tecnológico, quanto filosófico do homem. Porém fica muito suprimido a partir da modernidade e mais ainda na contemporaneidade, apesar dessa última ainda apresentar um maior número de alternativas a essa fuga da morte.

Nesse momento o homem fica sem espaço para expor seus sentimentos, seu sofrimento, todos esses elementos que na verdade são representações criadas para experimentar o fenômeno morte. Entendamos que aqui quando falamos em experimentar, falamos em fazer experiências da morte, de suas promoções de sentido, das reações misteriosas que desperta e não do estado fatídico da morte ao qual não temos acesso.

O animal humano tem essa necessidade, seja por medo ou por curiosidade, já que o homem é curioso e é isto que o estimula a andar em todas as direções. O próprio fato de tentar transcender a morte é movido por uma curiosidade macabra de conhecê-la, este desejo está intimamente ligado ao objetivo de suplantá-la, de se livrar definitivamente do terror que ela oferta ao homem como indivíduo consciente pela individualização de sua degradação natural.





Dessa maneira podemos entender como é necessário para o homem, compreender a morte, saciar essa curiosidade, pois apenas fazendo seus experimentos o homem é capaz de montar sua máscara particular, aquela que lhe permite parecer único, com uma história única e intransferível, pois guiando sua vida para chegar de uma forma diferente dos demais ao momento de sua morte, seja tornando-a um grande espetáculo, seja por tornar-se um mártir, ou um herói, enfim o seu trunfo em preservar sua identidade (tornar-se imortal) para um grupo que o vê como singular.

A consciência da finitude, sobretudo, assusta ainda mais nesse momento em que não podemos publicizar de maneira escancarada nossos pensamentos sobre a morte, em especial porque sabemos que ela além de ter se tornado um assunto demasiado inconveniente em nossas rotinas, também representa a extinção de toda nossa capacidade de produção.

### **Um Prisma Midiático**

Apesar da menor influência religiosa na contemporaneidade, a necessidade da busca de identidade não se alterou e por isso o advento das novas tecnologias serviu em muito para perpetuar os espaços de culto, bem como as técnicas de representação da morte e os ritos fúnebres, é a partir dessa perspectiva que partiremos nesse ponto do texto para entendermos como isso ocorre atualmente.

Se fizermos um rápido retrospecto sobre os critérios de noticiabilidade encontraremos frequentemente a morte como um dos temas mais recorrentes, presente desde o jornalismo impresso em sua origem até a produção midiática digital que se consolida cada vez mais no nosso cotidiano.

Mesmo sem uma produção especializada e com uma composição gráfica bastante rudimentar o jornal impresso trouxe desde sua criação uma preocupação em registrar a finitude humana, reflexo do interesse humano que permeia o tema estimulando publicações que variam dos tradicionais obituários até matérias especiais sobre morte de pessoas famosas ou desastres com grande número de vítimas fatais.

Exemplo disso é a matéria veiculada no Jornal do Brasil em 03 de janeiro de 1940 que trazia como título: “*Novos tremores de terra abalam a Turquia aumentando o*



*número de mortos e feridos*”. O texto apresentado na página 08 do periódico pode ser visto no endereço eletrônico a baixo, onde está disponível a versão digitalizada do original. Ver:

<http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC&dat=19400103&printsec=frontpage&hl=pt-BR>

Os outros veículos midiáticos também foram criando seus espaços para veicular notícias de morte, o rádio principalmente possui um papel muito rico nessa relação, pois com sua popularização e grande poder de alcance participa nos processos de experiência da morte, principalmente após a segunda metade do século passado, onde as famílias anunciam a morte dos seus entes para os demais ouvintes como convite para participar dos ritos fúnebres das famílias.

Porém, o progressivo acesso a televisão acaba modificando esta relação estabelecida pelo rádio. Com um caráter mais distante, a televisão convida as pessoas a ficarem cada vez mais em casa e noticia coisas de uma realidade mais distante dos espectadores ao contrário do rádio, assim o caráter solitário da morte encontra uma nova incentivadora. A televisão indiscutivelmente alterou os hábitos humanos e nesse sentido tornou de certa forma menos interativos.

Este quadro só se modifica novamente com a internet e sua expansão, sobretudo na popularização das redes sociais. Apesar da distância física entre as pessoas continuar sendo muito forte, as relações de interação passam por uma mudança se tornando mais frequentes, em especial pela proteção trazida pela possibilidade do anonimato e pela perda da timidez que o indivíduo experimenta por essa mediação de relações, não precisando estar face a face com os demais para expressar suas opiniões e sentimentos.

No ambiente virtual, também conhecido como ciberespaço, podemos encontrar uma infinidade de sites, comunidades e outros ambientes dedicados a temática da finitude humana, podemos dizer que o tema encontrou na rede um lugar apropriado para se alojar no contexto histórico-social atual e possibilitando as pessoas um ambiente de experimentações e pesquisas sobre tudo que se possa imaginar sobre o tema.



Contudo, é nas redes sociais que o tema ganha uma força representativa maior, especialmente no Brasil, o Orkut, o Facebook e mais atualmente o Twitter, são responsáveis por várias experiências sócio culturais relativas a morte, em especial o Orkut, teve uma grande relevância nesse sentido pois entre suas inúmeras comunidades sempre agregou o assunto como uma das grandes preocupações dos usuários.

Em 2007, Negrine já abordou o site de relacionamento em seus estudos, que resultou em um texto sobre o conteúdo da comunidade “Profiles de Gente Morta” (também identificada pela sigla PGM) onde mostrava como o tema era recorrente:

Quando falamos do Orkut, estamos diante de um espaço com inúmeras possibilidades de reflexões sobre a temática. Tratando das comunidades, se digitarmos a palavra “morte” no espaço de busca, ficamos diante de mais de 1000 possibilidades de acesso. Com a observação das postagens e das discussões da “Profiles de Gente Morta”, esta comunidade foi se mostrando interessante e peculiar para pesquisar a morte, pois a maior parte dos tópicos dos fóruns tem suas partidas com a postagem do perfil de alguém que morreu recentemente de forma trágica e a explicação da forma como se deu a morte. (NEGRINE, 2007, p.36.)

Nessa comunidade as pessoas podiam estabelecer diálogos sobre os acontecimentos e frequentemente demonstravam seus sentimentos em relação às diferentes formas em que a morte se apresentava, possibilitando a construção de uma cultura própria de contemplação da finitude especialmente observável por expressões próprias dos usuários, como os recorrentes DEP e RIP, que significam respectivamente “Descanse em Paz” e “Reste in Peace”.

Entretanto a frequência de acesso ao Orkut diminuiu nestes últimos anos em função da popularização do Facebook e do Twitter, e ferramentas de compartilhamento de mensagens entre estes dois sites foram criados, de maneira que uma mesma postagem é automaticamente publicada nos dois espaços sendo lançada a princípio em um ou outro, seguindo a lógica do compartilhamento de informações.

### **Conclusões Sobre a Atualidade**

Diferentemente do caso do Orkut, em especial da PGM, os usuários do Facebook e Twitter são adeptos de comunicações mais específicas e rápidas, o que é pertinente ao formato das mensagens dessas redes sociais, por isso é frequente vermos



as expressões DEP e RIP sendo replicadas nestes espaços quando alguém comenta sobre a morte de uma pessoa.

As redes sociais alimentam inclusive outras formas de comunicação como os veículos mais tradicionais: jornais, revistas, rádio e televisão; além disso, servem de material de publicação de sites que monitoram as redes sociais buscando novidades de todos os tipos, a morte mais uma vez invade esses espaços.

Exemplos disso não faltam, mas como ilustração observemos o que foi publicado no Twitter em 12 de fevereiro de 2012 e divulgado em matéria do site O GLOBO sobre a morte da cantora americana Whitney Houston:

...Oprah Winfrey, apresentadora: "Para mim, Whitney era "a voz". Era como se ouvíssemos uma parte de Deus cada vez que ela cantava".

Mariah Carey, cantora: "Ela nunca será esquecida como uma das grandes vozes que agradeceram a Terra".

Tony Bennett, cantor: "É uma tragédia. Whitney Houston foi a maior cantora que eu já ouvi e sentiremos muita falta dela".

Bette Midler, atriz: "Por favor, alguém me diga que isso não é verdade".

Rihanna, cantora: "Sem palavras, só lágrimas"...

...Wyclef Jean, rapper: "Essa é a coisa mais triste que já tive que escrever na minha vida. Descanse em paz, Whitney Houston. Um dos melhores seres humanos que eu já conheci".

Queen Latifah, cantora e atriz: "Oh, meu Deus! Está doendo demais. Minha irmã Whitney! Newark, por favor, reze por ela".

Jessica Simpson, cantora: "Descobri minha voz cantando as músicas de Whitney Houston. Hoje perdi o meu ídolo"...

Esse movimento de comoção em torno da morte da cantora é uma situação típica das atuais manifestações fúnebres, mas não são apenas as mortes de famosos que são comentadas, anônimos seguem uma mesma lógica de comportamento diante dessa situação.

Certamente com o avanço tecnológico outras formas de comunicação também serão vistas como espaços para a discussão do tema, mas o que marca a atualidade é um



comportamento efêmero em relação a morte, como se publicizar os sentimentos em relação ao tema fossem uma alternativa mais viável de se mostrar que existe a percepção sobre a finitude humana mas que não existe disponibilidade para se deter no tema.

As relações humanas fluídas e voláteis descaracterizaram uma necessidade básica do homem, experimentar a morte, por isso fica deste estudo a perspectiva sobre que outros caminhos a humanidade descobrirá para vivenciar em suas rotinas uma de suas mais presentes necessidades, a de encontrar formas de representar e compreender o fenômeno da finitude humana.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **A História da Morte no Ocidente - Da Idade Média aos Nossos Dias**. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro, 2003.

BECKER, E. **A Negação da Morte**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1976.

MORRIN, E. **O Homem e a Morte**. Portugal: Ed. Europa América, 1970.

NEGRINE, M. **A Morte no Espaço Virtual**: reflexões sobre a comunidade do Orkut “Profiles de Gente Morta”, 2007. Disponível em:

[www.bocc.ubi.pt/pag/negrine/michele-a-morte-no-espaco-virtual.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrine/michele-a-morte-no-espaco-virtual.pdf)

JORNAL DO BRASIL. Disponível em:

<http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC>

O GLOBO. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/cultura/artistas-lamentam-morte-de-whitney-houston-no-twitter-954964>

## GT História da Mídia Audiovisual e Visual

- **Os Primeiros Tempos da TVCOM Porto Alegre.** Adriana Duval (UNIPAMPA).
- **Uva, Cor, Ação! A Cobertura da Festa da Uva pela RBS TV de Caxias do Sul.**  
Aline Streck Donato (FEEVALE).
- **Fotografia no campo expandido: emulsões vegetais.** Andréa Brächer (UFRGS).
- **A História do Telejornalismo pela Perspectiva da Imagem.** Antonio Claudio Brasil (UFSC).
- **Os primeiros vinte anos das emissoras de televisão em Santa Catarina.** Beatriz Cavenachi (UFSC).
- **Vídeo, entre o Erudito, o Popular e o Massivo.** Carlos A. Orellana Gonçalves (UFSM).
- **A mídia e os apelos identitários nos adornos usados no programa regional da RBS/TV – Galpão Crioulo.** Cristiane Greiwe Bortoluzzi; Edir Lucia Bisognin; Eduarda Couto; Maria da Graça Portela Lisbôa; Flaví Ferreira Lisbôa Filho (UNIFRA/UFSM).
- **O fazer da TV Regional: um híbrido entre o mercadológico e o cultural na emissora RBS TV.** Darcielle Paula Marques; Flaví Ferreira Lisbôa Filho (UFSM).
- **O trabalho do Repórter no Contexto Recente da Televisão: Histórias de Caco Barcellos e Cotejos com Profissão Repórter.** Eloísa Klein (UNISINOS). (texto não encontrado)

- **O documentário no cinema: a realidade das imagens fílmicas.** Isabel Padilha Guimarães (UFSM).
- **Identidade e Diferença: reflexões sobre o curta-metragem Leonel Pé-de-Vento.** Júlia Munareto (UFSM).
- **Câmeras de segurança: o panóptico a serviço do telejornalismo.** Miro Bacin (UNIPAMPA).
- **Breve história do formato do programa Jornal do Almoço no RS e em SC.** Stefany Alves (UFSC).
- **Entre o discurso televisivo e o senso comum: as pessoas em situação de rua no Jornal Hoje.** Suzana Rozendo (UFSC).



## Os Primeiros Tempos da TVCOM Porto Alegre<sup>1</sup>

DUVAL, Adriana Ruschel<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul

### RESUMO

A memória dos primeiros tempos da TVCOM Porto Alegre é registrada, por meio deste relato, pela ótica da jornalista Adriana Duval, que ingressou na emissora em junho de 1995, um mês após sua estreia em Porto Alegre, como “o canal da comunidade”. A emissora, do grupo RBS, em transmissão UHF, havia nascido com o propósito de focar no jornalismo local. Adriana vinha da RBSTV Caxias do Sul, onde atuava como apresentadora dos noticiários, e logo foi direcionada à reportagem. De 1995 a 1997, foi também apresentadora e editora de programas especiais na TVCOM.

**PALAVRAS-CHAVE:** TVCOM; Telejornalismo; Adriana Duval.

O presente texto compartilha memórias oriundas da vivência de tempos pioneiros da TVCOM Porto Alegre. A abordagem, em primeira pessoa, legitima as passagens e aproxima o leitor de um relato fluido que procura retratar um recorte temporal: os primeiros dois anos da emissora fundada a 15 de maio de 1995, como canal da RBS focado na Capital gaúcha.

A carreira no telejornalismo não era a minha predileta, enquanto estudante da Famecos/PUC, entre 1991 e 1994. Desde o segundo semestre da faculdade, já atuava em rádio, primeiro como locutora da Rádio Educadora AM 1.340, de Porto Alegre; depois, como redatora da Rádio Bandeirantes AM 600, também na Capital. Pelo histórico e tradição familiar, sentindo no sangue o pioneirismo e avô e tios-avós na radiodifusão gaúcha, não cheguei a cogitar oportunidades na “telinha”. Entretanto, mesmo sem perceber, com as produções acadêmicas eu estava construindo referências para um caminho pelo jornalismo de tevê.

Uma delas, na condição de projeto experimental, se constituiu em programetes que, nas eleições de 1994, instruíam o cidadão a votar. As peças, feitas em parceria com o Tribunal Regional Eleitoral gaúcho, foram rodadas nos intervalos da programação das emissoras, várias vezes ao dia. Feito inédito tanto para a Faculdade quanto para o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Jornalista, Doutora em Comunicação Social e professora da Unipampa São Borja (RS). Email: [adrianadaval@unipampa.edu.br](mailto:adrianadaval@unipampa.edu.br).





próprio TRE, esse trabalho foi requisitado pelo Tribunal do Mato Grosso do Sul, onde igualmente foi reproduzido centenas de vezes. Eu e o jornalista Cláudio Andrade nos revezávamos como repórteres dos stand-ups que se encerravam com a deixa “Eleições 94, vote consciente”.

Mais tarde fiquei sabendo que, certa noite, logo após o RBS Notícias, Alice Urbim assistia à TV, na redação, onde também estavam Ivani Schitz e Flávio Fachel. Ao rodar um desses programetes das eleições, teria comentado que poderia me chamar para Caxias do Sul, onde precisavam de uma repórter com urgência. Na época, Caxias era a principal praça da RBSTV no interior. Ivani, que havia sido minha professora na PUCRS – assim como Alice –, e Fachel – que era meu colega de faculdade – teceram comentários elogiosos e teriam estimulado Alice a efetivar o que cogitara. Menos de duas semanas depois, eu estava em Caxias, onde atuei primeiro como repórter, e depois como apresentadora do bloco local de telejornalismo da Rede Regional de Notícias e do RBS Notícias, entre 1994 e 1995.

Por motivos pessoais, queria regressar a Porto Alegre. Em maio de 1995, recém inaugurada a TVCOM, fiz uma visita à TV. Em Caxias, deixara clara a intenção de voltar à Capital. Em 19 de junho de 1995, assinaria contrato de trabalho junto à “RBS Empresa de TVA Ltda”, registrada sob o CGC 93049245/00026-75 e sediada à Rua Rádio e TV Gaúcha, 189, no Morro Santa Tereza, em Porto Alegre. Passaria a integrar a enxuta equipe da nova emissora, contratada como radialista, para a função de produtora.

Acervo Pessoal



Identificação: crachá TVCOM

Na prática, em poucas semanas estava de volta ao vídeo, como repórter e, mais adiante, apresentadora de programas especiais, até o desligamento da empresa, formalizado em 12/06/97.



### **A equipe e seus desbravamentos**

Dos nomes dos primeiros tempos, lembro dos editores André Machado (que tinha sido meu colega de faculdade), Lize Bainy, Luna Eskenazi, Jeferson (não recordo o sobrenome) e Daniel Pedroso; os produtores Ignês Gouveia, Ivana Ritter e Rogério Carbonera; os âncoras de programas diários, André Haar, Carla Bello, Jonas Campos, Diego Casagrande, Enir Grigol, Renata Amaro, Paola Vernareccia e Valéria Maciel. Nos especiais, a supervisão de produção de Marlise Aúde; apresentação de Analice Bolzan, Fernanda Garcia, José Antônio Pinheiro Machado, Cláudia Tisato e Marla Martins; na produção, Renê Goya Filho, Rosa Amaral e Daniela Chiarelli Candia. Roberto Appel era diretor de jornalismo, e Lígia Tricot, editora-chefe.

No decorrer do primeiro ano, algumas mudanças foram operadas, atraindo nomes conhecidos à programação, dentre os quais Lauro Quadros, Lasier Martins e Rogério Mendelsky. Profissionais de outros veículos da empresa também ganharam espaço no vídeo, como Túlio Milman e Marta Ciocari, de Zero Hora, e Felipe Vieira, Farid Germano Filho e Sérgio Boaz, da Rádio Gaúcha, que começaram com participações do estúdio da TVCOM na redação de Zero Hora. Alguns programas foram ao ar em caráter de experimentação, com vida curta no vídeo. Um deles era conduzido por Régis Rösing e tinha uma proposta irreverente e direcionada ao segmento adolescente. Outros, ficaram meses e até mais de ano no ar, como o Linha de Vida, trazido da RBSTV e focado em temas da terceira idade.

Um dos entraves à permanência das atrações era a questão do patrocínio. A TVCOM era uma emissora de sinal UHF, não usualmente captada – com a tecnologia da época, a maioria dos televisores requeria a vinculação a uma antena externa anexada; só depois veio o sinal pela NET, empresa de tevê por assinatura, pertencente, então, ao grupo RBS. Com isso, houve uma certa dificuldade na captação de anunciantes, e os programas especiais, que mantinham equipes para produções semanais, quando não contavam com patrocínio contratado, corriam risco de serem tirados do ar.

A reação de desconhecimento ou falta de apoio também teve extensões no âmbito da produção dos programas. Recordo contatos com fontes em que as mesmas haviam concordado em participar de entrevista; contudo, ao confirmar o nome do programa e da emissora, chegaram a dizer que se fosse para a RBSTV iriam, mas para a TVCOM, que ainda não tinha audiência, não estariam disponíveis.



Mais uma dificuldade a TVCOM enfrentaria nos primeiros tempos: a relação com a RBSTV. Por um lado, ao dividir a estrutura física com a co-irmã (redação e ilhas de edição) e contar com o programa de edição de textos (software New Star) e os serviços de profissionais da área técnica vinculados à RBSTV (cinegrafistas e editores de imagem), a equipe da emissora estreante não precisara começar “do zero”, e até mesmo trocava informações com os colegas da outra emissora. Contudo, esse compartilhamento também gerava prejuízos. Logo o número de colaboradores cresceu e a quantidade de computadores se mostrou insuficiente para atender a demanda. O “espaço” (fisicamente localizado) da TVCOM era menor e, sobretudo a partir do primeiro ano no ar, chegava a haver revezamento ou empréstimo de máquinas entre os membros da equipe.

Mais um aspecto criara uma espécie de disputa entre TVCOM e RBSTV: a utilização das ilhas de edição em horários de pico. Com o fluxo de VTs do meio para o fim da tarde, não raro tinha de se negociar a ocupação das ilhas, e a prioridade era das reportagens para o RBS Notícias, carro-chefe do telejornalismo da RBSTV. Houve um tempo em que até mesmo as fitas (DVCAM) eram racionalizadas. Sempre reaproveitadas, apenas os conteúdos considerados de relevância eram encaminhados ao arquivo, em geral os produtos editados, sem a armazenagem das imagens brutas. A programação, pela fora da lei, ficava arquivada a partir do Switcher Master da emissora, pelo tempo regulamentado.

A TVCOM tinha um único estúdio, no prédio onde estava instalada, próximo ao estúdio principal da RBSTV. Pela manhã, quando a emissora não estava no ar, era usado para a gravação dos programas especiais. À tarde e à noite, nele ocorriam os programas ao vivo, um após o outro, o que exigia da equipe técnico-operacional uma agilidade que remetia aos tempos pioneiros da implantação da TV. Nos intervalos, mudava-se o fundo, posicionavam-se âncoras os entrevistados, e bandas musicais testavam o áudio. Difícil era se concentrar, no último bloco de um programa ao vivo, quando produtores e convidados do programa seguinte já estavam no estúdio, fazendo testes, combinando aspectos das participações, invariavelmente mobilizando as atenções durante o último break, por vezes tendo o áudio “vazado” na volta da programação corrente.



## Os desafios da área técnica

Fazer uma emissora “nascer” dentro de outra é uma responsabilidade que atinge, sobremaneira, os profissionais da área técnica e de operações. A função que teve novas contratações foi, principalmente, a de operador de câmera (estúdio) e, mais tarde, a de cinegrafista (externa). Diante da intensidade da produção no estúdio, ao vivo das 17h às 24h, e dos desafios implicados na realização contínua de programas de vários estilos e características, nem sempre os novos técnicos tinham a experiência adequada ao que lhes era demandado.

Por isso, por um bom tempo a TVCOM foi alvo de críticas quanto à qualidade das imagens geradas em estúdio, com movimentos de câmera e de lente abruptos. O áudio, pelo layout da bancada de fibra, na qual quatro microfones estavam instalados de modo fixo, também era prejudicado, uma vez que muitos entrevistados “batiam” na bancada ou no microfone, ocasionando barulhos que se potencializavam na audiência. Uma das áreas que a editora-chefe Lígia Tricot e, de 1996 em diante, em seu lugar João Veríssimo priorizavam, era a de externas ao vivo. Para tanto, as unidades móveis, compartilhadas com a RBSTV, deveriam ser mobilizadas diariamente. A idéia era investir em uma aproximação com a comunidade, fazendo jus à proposta da emissora, e repercutindo temas do dia, com agilidade e presença – por isso, na medida em que uma estrutura de “vivo” era armada, a orientação era para fazer rendê-la ao máximo, como, por exemplo, com entradas de reportagem em vários blocos, de vários programas.

Ressalto as dificuldades desses tempos, quando não era usual (e nem tínhamos!) telefone celular. Contávamos com canais de rádio – aliás, até os rádios eram divididos entre as duas emissoras, nem sempre estavam à disposição e nem todos os carros tinham o equipamento.

Acervo Pessoal



Cobertura de Carnaval: credenciais



As equipes de externa recebiam as solicitações de vivo no início da tarde, com tempo às vezes curto para a viabilização técnica da transmissão. Em regiões que não possibilitavam o alcance visual da antena, era preciso fazer “pontes” para a emissão do sinal, por vezes com até dois carros da tevê, posicionados em locais altos, como andares superiores de garagens no Centro. Houve momentos em que a reportagem estava a postos para entrar no ar, e o sinal não teve condições de ser viabilizado. Em outros, o sinal, já regulado e testado, aguardava a chegada da equipe de reportagem, atrasada devido ao deslocamento entre uma média de três pautas diárias, no trânsito do fim de tarde na Capital.

Acervo Pessoal



Pausa diante da unidade móvel: Marquinhos, Eriberto, Júlio Vidarte, Adriana Duval, Daniel e Adroaldo – março de 1997

Na condição de única repórter da emissora, vivenciei esses momentos pioneiros que exigiram improvisos e até mesmo coragem. Como na noite em que, pela primeira vez, uma tevê do Rio Grande do Sul entrou ao vivo na programação da recém-inaugurada Globo News, da Rede Globo. Estávamos em plena Feira do Livro de Porto Alegre, em 1996. Eu era a repórter no local e, na falta de contato direto com a emissora, os técnicos engendraram uma comunicação utilizando um telefone celular acoplado, com fita crepe, a um rádio, que unia a central técnica de Porto Alegre à do Rio de Janeiro. No momento exato, entrei no ar com o boletim ambiental da Feira, nos 45 segundos combinados.

Na volta à redação, comemoramos o feito junto com os profissionais que ainda estavam, naquela hora, no local, como um marco na história de duas emissoras que se assemelhavam: TVCOM e Globo News – que, aliás, havia visitado e procurado informações na nossa emissora, para a criação de sua proposta de programação.

Diversas foram as externas ao vivo que marcaram minha trajetória no canal. Dentre as que recordo como de significativa repercussão estão a transmissão da reinauguração do Mercado Público e de um eclipse lunar, cujo fenômeno foi esperado, por especialistas,



com todo o aparato tecnológico para sua apreciação, diante do Planetário, com a presença de um expressivo número de curiosos, em 1996.

Acervo Pessoal



Adriana Duval, a postos para entrar no ar: eclipse lunar de 03/04/1996

Era um desafio complexo conciliar a produção de reportagens gravadas com as “ao vivo”. Na maioria das vezes, priorizávamos as transmissões diretas, o que deixava com pouco conteúdo as edições dos noticiários, já que invariavelmente reaproveitavam o material rodado na RBSTV. De certa maneira, por cerca de dois anos, a TVCOM mais parecia “um rádio com imagens”: muita entrevista em estúdio e pouca produção de VTS de reportagem. As entradas ao vivo, no estilo de stand-up, seguindo o modelo “vem-comigo”, podiam alcançar até cinco minutos de duração, com a inserção de entrevistados. Mas acabavam não sendo arquivadas, o que se constituiria em uma lacuna para a preservação da memória da emissora.

#### **Programação inicial: repetições e aproveitamentos**

A programação dos primeiros tempos era repetitiva, composta de vários noticiários (Notícias, com edições de hora em hora desde a abertura do sinal UHF – na sintonia do canal 36 –, às 17h; e, mais tarde, também o Jornal TVCOM). Cada qual apresentava as informações já dadas na edição anterior. Os jornais que iam ao ar após o horário do RBS Notícias, da co-irmã, podiam veicular os conteúdos já emitidos pela RBSTV, mas sem os boletins (imagem do repórter), tendo o editor que cobri-los com imagens brutas da matéria. O cuidado provavelmente era para evitar cobrança, por parte dos profissionais do vídeo, de adicional pela exibição no novo canal.

André Haar era o principal âncora da emissora, responsável pela maioria das edições do Notícias; a última a entrar no ar era as 23h. Jonas Campos e Carla Bello ficaram conhecidos como âncoras do Jornal TVCOM, um misto de notícias oriundas do



RBS Notícias com entrevistas produzidas com agilidade, para repercutirem fatos relevantes recentemente divulgados. Para a produção de todos os programas noticiosos do dia, apenas uma produtora: Inês Gouveia, dedicada ao ofício de prospectar e convencer as fontes a comparecerem para as entrevistas.

Um dos programas que atraiu a audiência, pela proposta e formato (mesa-redonda) foi o Conversas Cruzadas, última atração da grade. No início era apresentado por Diego Casagrande, e eu fazia enquete com populares, diariamente, para incrementar os debates. Os principais temas do momento eram postos em discussão, tendo sido cenário para pontos de vista polêmicos e conflitantes e até mesmo embates vigorosos entre os participantes. Depois de algum tempo, com a saída de Diego Casagrande, Lasier Martins assumiu o horário. Primeiramente a própria Inês Gouveia foi também produtora desse programa. Depois foi contratada a Ivana Ritter, que por muito tempo se especializou nas produções de ponto e contraponto, nada fáceis de se conseguir durante o dia, para todos os convidados estivessem, à noite, presentes na emissora.

#### **A comunidade, enfim, se aproxima**

Pelo que vivi e observei da relação do telespectador com a TVCOM, nos dois primeiros anos da emissora em Porto Alegre, não foi fácil consolidar a audiência, porque o período inicial teve muito de improviso, repetição e pouca atratividade. Foi preciso conquistar, efetivamente, lugar na própria sede, junto aos colegas da RBSTV, ao mesmo tempo em que, diante das fontes de informação e da população em geral, tínhamos que fazer vingar a semente dessa nova proposta.

O fato de a captação do sinal não ser algo tão simples, carecendo de antena e tendo um horário restrito de transmissão (os períodos não ocupados por produção eram preenchidos com teletextos, notícias da cidade), igualmente gerou obstáculos, que repercutiam no trabalho da equipe inicial.

Com o passar do tempo, a experimentação de gêneros e formatos, o ingresso de novos profissionais, o incremento na reportagem – com a contratação de mais repórteres, para uma adequada produção de VTs, além das entradas ao vivo –, tudo isso ajudou na trajetória de associação da tevê com a população. Outras histórias, de outros sujeitos, poderão, um dia, contar sobre essa caminhada que ultrapassou a Capital gaúcha e chegou a outras cidades e, inclusive, a Santa Catarina, com a instalação da TVCOM em outras comunidades.



## **Uva, Cor, Ação! A Cobertura da Festa da Uva pela RBS TV de Caxias do Sul<sup>1</sup>**

Aline Streck DONATO<sup>2</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

A Festa da Uva realizada no município serrano de Caxias do Sul já faz parte da memória social e cultural do povo caxiense. No ano de 2012, a Festa da Uva homenageou os 40 anos da primeira transmissão a cores da televisão no Brasil e, com isso, demonstrou a importância do veículo de comunicação para a comunidade. Para compreender como o mercado telejornalístico se configurou na região, o presente artigo realizará uma reprodução histórica da implantação da televisão no Brasil, no Rio Grande do Sul e da sucursal da RBS TV de Caxias do Sul, além de realizar uma análise acerca da cobertura do programa Jornal do Almoço da supracitada emissora na edição de 2012.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Festa da Uva; RBS TV; Jornal do Almoço

### **Apontamentos sobre a história da televisão no Brasil**

Não se tem ao certo o dia exato da implantação da televisão no Brasil, no entanto, a data de 18 de setembro de 1950 é tida por muitos como a oficial. Isso porque foi nessa ocasião, em São Paulo, exatamente às 16 horas, que o “pai da televisão brasileira”, Assis Chateaubriand, inaugurou a TV Tupi-Difusora.

O bispo D. Paulo Rollim Loureiro abençoou os equipamentos, instalações e pessoas e, logo em seguida, a poetisa Rosalinda Coelho Lisboa, por quem Chateaubriand tinha forte amizade e notória admiração, recitou alguns versos nos quais comparava o nascimento da televisão ao de “uma criança viçosa e bela”, de futuro promissor. (SOUZA, 1984, p. 33).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestranda em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, bolsista CAPES/PROSUP, contato: alline.donato@hotmail.com





Existem controvérsias também em relação ao local da primeira transmissão televisiva no Brasil. Segundo Souza (1984), alguns dizem que ocorreu nos salões do Automóvel Clube do Brasil, enquanto outros afirmam categoricamente que foi Jockey Clube de São Paulo.

Apesar da pouca audiência – São Paulo teria na época cerca de mil aparelhos receptores -, quatro meses depois, em 20 de janeiro de 1951, era inaugurada a televisão no Rio de Janeiro. Ainda conforme Souza (1984), o atraso da implantação da TV Tupi-Rio em relação a de São Paulo foi ocasionada por diversos motivos, entre eles a topografia da cidade. Os técnicos encontravam dificuldades para instalar os transmissores devido aos morros existentes e o desnível do local.

Outro empecilho foi conseguir a autorização do Ministério da Aeronáutica para instalar os equipamentos no Pão de Açúcar (ponto que possibilitaria um maior alcance do sinal), depois de a Igreja ter negado o pedido de instalação no alto do Corcovado.

Depois de muito ouvirem as ponderações dos técnicos em eletrônica, os técnicos da aeronáutica concordaram em que o Pão de Açúcar poderia ser cedido para a instalação do transmissor, embora a título provisório e em caráter experimental. Os passageiros do bondinho, que saía do chão da Praia Vermelha para os altos do mais famoso morro carioca, passaram a fazer viagens na estranha companhia de válvulas, pedaços de torre, fios, cabos – toda aquela parafernália que os técnicos carregavam. (SOUZA, 1984, p.56).

Segundo Souza (1984), a partir desse momento a televisão começou a se firmar no Brasil como uma realidade que ultrapassou a simples função de entretenimento. Em pouco tempo as pessoas perceberam que essa realidade, aparentemente fútil, trazia consigo a revolucionária capacidade de mudar o mundo.

O telejornalismo nasceu junto com a TV no Brasil, pois, um dia após a inauguração da televisão brasileira<sup>3</sup>, surgia pela TV Tupi o primeiro telejornal do país, *Imagens do Dia*.

A pequena equipe formada pelo redator e apresentador Ruy Resende e os cinegrafistas Jorge Kurjian, Paulo Salomão e Afonso Ribas produzia todas as noites um noticiário

---

<sup>3</sup> Outros autores afirmam que a data da inauguração foi 20 de setembro.



que cobria os últimos acontecimentos locais. O desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo foi a primeira reportagem filmada exibida. (REZENDE, 2000, p. 105)

O nível de precisão técnica do telejornal era insipiente na época, agravado ainda mais pela inexperiência de seus profissionais: “Como seria razoável supor, os telejornais eram produzidos precariamente e careciam de um nível mínimo de qualidade” (REZENDE, 2000, p.106).

O telejornal *Imagens do Dia*, comandado na época por Maurício Loureiro Gama, apresentava imagens brutas, ou seja, sem nenhum tratamento ou edição e não tinha tempo estipulado de duração. Ele ficava no ar o tempo necessário para que todos os fatos e imagens pudessem ser transmitidos ao público.

Souza (1984) ainda complementa: “(*Imagens do Dia*) Não tinha horário fixo. Podia começar às 9 e meia da noite ou meia hora depois, dependendo da instabilidade da programação e dos problemas técnicos”. (SOUZA, 1984, p.36). Percebe-se o amadorismo telejornalístico do período, muito diferente do modelo americano, que seria instaurado no país somente alguns anos depois.

“Imagens do Dia” manteve-se no ar durante três anos. Em janeiro de 1952, foi substituído por outro programa também jornalístico, sob o patrocínio da Panair do Brasil: era o “Telenotícias Panair”, produzido por uma equipe bem maior do que aquela dos tempos pioneiros. Ao contrário de “Imagens do Dia”, o “Telenotícias Panair” era pontualíssimo. Todos os dias era apresentado por Toledo Pereira, às 21 horas. (SOUZA, 1984, p.37)

No entanto, o “Telenotícias Panair” não durou muito. Pouco mais de um ano depois de ser lançado, pela mesma emissora, o telejornal deu lugar ao *Repórter Esso*, o programa de maior visibilidade na década de 1950, que ia ao ar pelas mãos do apresentador Kalil Filho<sup>4</sup>.

Com o aval de um patrocinador de grande porte na época, o *Repórter Esso* teve a liberdade de usar matérias ilustradas com mais assiduidade e se distanciou de características radiofônicas que ainda faziam parte dos outros telejornais. Segundo Priolli *apud* Rezende (2000), eram exatamente essas características - herança radiofônica e a subordinação total dos programas aos interesses e estratégias dos

---

<sup>4</sup> O apresentador Gontijo Teodoro, que muitos autores reconhecem com sendo o primeiro Repórter Esso, só iria assumir o programa no Rio de Janeiro em 1952.



patrocinadores – que influenciavam os concorrentes do *Repórter Esso* e que, devido ao atraso no processamento e divulgação das imagens, tinham de recorrer a uma narração propriamente oral e muitas vezes improvisada para ter condições de competir com o imediatismo do rádio.

Ainda de acordo com Rezende (2000), por causa da demora na revelação e montagem dos filmes, a transmissão de imagens dos fatos sofria um atraso de até doze horas entre o acontecimento e sua divulgação nos telejornais. E essa situação só se alterou com o *Repórter Esso*, em que o apoio de um anunciante de grande porte e o acordo com a agência de notícias norte-americana United Press Internacional (UPI) proporcionou a libertação da narração exclusivamente oral e o uso mais frequente de matérias ilustradas.

Grandes nomes da radiodifusão e do jornalismo impresso, entretanto, utilizaram sua experiência e genialidade nos estúdios de televisão. Entre os nomes mais significativos, pode-se citar Luís Jatobá, Cid Moreira, Millor Fernandes, Villas-Bôas Correia, Gilda Müller, Stanislaw Ponte Preta, entre outros. Esse grande time integrava a base do *Jornal de Vanguarda*, um expoente do telejornalismo brasileiro criado e dirigido por Fernando Barbosa Lima.

Quebrando todos os paradigmas pré-estabelecidos pelos seus antecessores, este novo telejornal se diferenciava tanto pelo formato quanto pelo conteúdo. O sucesso foi tanto que, em 1963, o *Jornal de Vanguarda* recebeu na Espanha o prêmio Ondas, reconhecido como o melhor telejornal do mundo.

Neste ínterim, entre as décadas de 1960 e 1970, dois fatos marcam a história do telejornalismo no Brasil: o fim do *Repórter Esso* e a criação do *Jornal Nacional*. No dia 1º de setembro de 1969, tendo como primeiros apresentadores os marcantes Cid Moreira e Hilton Gomes, o novo telejornal chegava para mostrar a primazia técnica que os outros ainda estavam longe de possuir.

O problema não era somente pôr no ar o primeiro jornal em rede. Para os profissionais que trabalhavam na então TV Globo, Canal 4, o mais importante era lutar contra o “*Repórter Esso*”, que, então, dominava o horário e tinha uma importante audiência cativa. Até porque, àquela época, a imagem do locutor Gontijo Teodoro, que apresentava o “*Repórter Esso*”, pontualmente, às oito horas da noite, era teoricamente insubstituível. (SOUZA, 1984, p.68)



O Jornal Nacional alcançou o êxito pretendido pela direção da Rede Globo desbancando o concorrente direto – Repórter Esso - e utilizando características utilizadas pelos norte-americanos, como a “dureza” na transmissão das notícias e a impecabilidade visual dos apresentadores. Assim, o Jornal Nacional surgiu como um programa de interação nacional, transmitindo o seu sinal do telejornal, pela primeira vez, de norte ao sul do país.

Foi justamente a idéia de fazer um jornal de “caráter nacional” o que impulsionou a direção da Rede Globo a criar o telejornal, sendo que inclusive esse foi o motivo para nominá-lo de “Jornal Nacional”<sup>5</sup>. Cid Moreira, ao ler o encerramento da primeira edição do Jornal Nacional, disse:

A escalada nacional de notícias da Rede Globo levou a vocês, hoje, imagens diretas de Porto Alegre, São Paulo e Curitiba. E tão logo a Embratel inaugure o circuito de Brasília, a capital do país e Belo Horizonte começarão a integrar, ao vivo, este serviço de notícias do primeiro jornal realmente nacional de tevê brasileira. É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite. (SOUZA, 1984, p. 9)

Roberto Marinho conta que para colocar o jornal no ar, teve de enfrentar uma série de problemas. Tratava-se de uma iniciativa pioneira, onde deviam ser superados desde problemas de caráter técnica até a elaboração de notícia com dimensão nacional. “Fazer um jornal ao vivo e em rede era uma experiência inédita, fascinante, mas extremamente trabalhosa”<sup>6</sup>. (SOUZA, 1984, p.5)

Algumas amarras, porém, foram postas na evolução do telejornal: por consequência da ditadura que assolava o país, o Jornal Nacional sofreu interferência dos militares e teve de se adaptar às sanções do governo: “Logo no seu nascimento, ficava claro que a originalidade do Jornal Nacional residiria apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura”. (REZENDE, 2000, p.110-11)

Armando Nogueira, na época diretor da Central Globo de Telejornalismo, relembrou do episódio no livro “15 Anos de História”. Segundo ele, a frustração de

---

<sup>5</sup> Segundo Souza (1984) não é verídica a informação de que o “Jornal” chamou-se “Nacional” por ter recebido o patrocínio do Banco Nacional. Esse patrocínio veio meses depois de o “Jornal” já estar praticamente consagrado. (SOUZA, 1984)

<sup>6</sup> Citação feita por Roberto Marinho na introdução do livro 15 Anos de História.



saber que a censura política os impediria de realizar um bom telejornal marcou o primeiro dia de exibição do Jornal Nacional. A maior preocupação para a direção da Rede Globo passou a ser, então, a forma, a parte visual, devido ao fato de que havia restrições a liberdade de informação.

Foi a partir desse momento que, devido às proibições do regime militar de uma liberdade de conteúdo nos telejornais, houve uma mudança nos parâmetros do formato dos telejornais. O golpe militar ocorrido no Brasil no ano de 1964, então, passa a transformar características no telejornalismo em algumas esferas. “Diante do rígido controle político por meio da censura, o telejornalismo brasileiro assume de vez o modelo norte-americano como inspiração” (REZENDE, 2000, p.108), visto que era um tipo de formato que buscava a isenção total dos fatos.

Os programas telejornalísticos passaram a incorporar, a partir desse instante, características norte-americanas de telejornalismo, tais como o padrão e o ritmo da narração, a construção de textos diretos e concisos, palavras fáceis em detrimento das elaboradas, frases curtas, etc. A emissora ligou texto à imagem, e traduziu nos telejornais um formato mais interessante para os telespectadores. Não havia mais improvisos e a Globo passou a adotar horários rígidos para a exibição de seus programas. Naquela época, devido ao receio que deveria se ter por causa da ditadura militar, as palavras eram cuidadosamente escolhidas, uma vez que as questões políticas poderiam influenciar positiva ou negativamente para seus telejornais e emissoras. O receio de ter programas extintos pela ditadura fez com que a Rede Globo adotasse uma postura mais “branda” em relação à divulgação de notícias no período, o que para muitos, significou um apoio da emissora ao regime imposto.

O rígido cerco imposto pela ditadura em relação ao conteúdo dos programas televisivos só iria começar a abrandar no início dos anos 1980. Surgem programas que falavam abertamente sobre a ditadura e entrevistavam, inclusive, exilados políticos. Entre esses programas, pode-se citar o “Abertura<sup>7</sup>” e o “Canal Livre”, ambos idealizados por Fernando Barbosa Lima. O último ficou no ar até setembro de 1983 e teve reconhecimento com o prêmio da Associação de Críticos de Arte de São Paulo.

A Rede Globo passou a investir mais no telejornalismo a partir dos anos 80 e aumentar seus lucros com a publicidade. Outros telejornais puderam ser criados, como o “Hoje”, “Jornal da Globo” e “Bom dia Brasil”. Em São Paulo foi inaugurado o “Bom

---

<sup>7</sup> Este programa acabou com a falência da TV Tupi, em agosto de 1980.



dia São Paulo”, fato que impulsionou nas afiliadas da Rede Globo a iniciativa na criação de suas próprias produções.

Com o término da censura, no final dos anos 1980, as emissoras televisivas continuavam com o primoroso cuidado em relação ao conteúdo da programação, não por questão de temor à retaliação, sendo que essa nem ao menos existia mais, mas devido a simples força do hábito, já incrustada na produção televisiva.

### **A implantação do telejornalismo no Rio Grande do Sul**

Os telejornais locais proporcionam nas diversas regiões do Brasil uma aproximação entre a comunidade que o assiste com a política e ideologia estabelecida no local, ao mesmo tempo em que ofertam ao cidadão comum a possibilidade de “ganhar voz” na mídia tevê, procurando recobrir com mais precisão os acontecimentos que cercam essa realidade geográfica. Diante da proposta do presente trabalho de compreender como o telejornalismo se configura discursivamente na região de Caxias do Sul, é necessário propor uma recuperação histórica do próprio mercado de telejornal do Rio Grande do Sul, visto que, no Estado, a produção local televisiva tem no telejornalismo o carro-chefe de sua programação.

A primeira tentativa de implantação de uma emissora de televisão no Rio Grande do Sul aconteceu pela iniciativa do “pai da televisão brasileira”, Assis Chateaubriand, que em 1955, programou um pequeno teste de transmissão em TV, no coração de Porto Alegre, com o objetivo de atrair o interesse de acionistas e colaboradores para a criação de uma emissora no Sul do país. Chateaubriand mandou instalar 50 aparelhos de televisão entre a Praça da Alfândega, as vitrines do Clube do Comércio e em salas internas do próprio clube. Além disso, inseriu no evento atrações musicais de renome no Estado na época, como Paixão Cortes com os Tropeiros da Tradição, um show com Walter Broda e Pinguinho, conforme aponta Bergesch (2010, p. 23).

Aliás, ainda segundo Bergesch (2010), nos cinco meses que antecederam a inauguração da televisão no Rio Grande do Sul, iniciou-se uma fase experimental de testes operacionais para a verificação de ruídos de sinal e de transmissão para pontos específicos. Esporadicamente passavam-se filmes em horários incertos, o que gerava grande euforia nos futuros telespectadores que geralmente assistiam a imagem-teste de



um diagrama e um gráfico circular, cheio de graduações, de nuances de cinzas e a efigie de um indiozinho sorridente.

Entretanto, Chateaubriand não foi o único. Naquele mesmo período, de forma menos “espetacular”, alguns empresários locais já tinham a concessão da Rádio e Televisão Piratini S.A, embora não tivessem montado uma estrutura nem mesmo ofertado programação. Mas esta concessão atrapalharia os planos de Chateaubriand de criar uma emissora sem concorrentes. O “magnata da televisão”, então, adquiriu a empresa do grupo de empresários gaúchos e fundou, no dia 20 de dezembro de 1959, a primeira emissora de televisão do Rio Grande do Sul.

Segundo Bergesch (2010), a primeira voz transmitida pela TV do Rio Grande do Sul foi a de Enio Rockenbach e o primeiro rosto a aparecer na televisão gaúcha foi o de Antônio Nico Fagundes, ao representar um heróico soldado farroupilha no espetáculo de dramaturgia “Piratini – Razão de um nome”. “O conteúdo das primeiras transmissões foi pensado com teledramaturgia ao vivo, jornalismo e variedades, shows de músicas e séries de enlatados<sup>8</sup>”. (BERGESCH, 2010, p.39). Os enlatados eram exibidos para cobrir o tempo necessário à programação.

O telejornalismo se fez presente desde o primeiro dia de programação no Estado. A cobertura noticiosa de um incêndio em uma loja no centro de Porto Alegre foi ao ar na noite da estreia da televisão. A partir daquele momento, a televisão no Rio Grande do Sul marcou uma forte vocação de informar. Para dar conta desta premissa, e buscou na imprensa jornalística da época, nas rádios e nas agências de notícias os profissionais da informação para integrar às equipes do novo veículo.

Ao longo de sua trajetória a TV Piratini agrega novas tecnologias às transmissões televisivas, tal como o aparelho de videoteipe, que possibilitava gravar previamente a programação e exibi-la mais de uma vez, e em diferentes lugares, mudando completamente a concepção de fazer televisão no Rio Grande do Sul, até então subordinada ao regime de “ao vivo”.

Inclusive houve modificações no quadro de empregos nas emissoras, que não precisavam mais de grandes elencos para as produções que antes eram encenadas ao vivo, sendo que um número reduzido já seria o suficiente para colocar os programas no ar.

---

<sup>8</sup> Como eram chamadas as séries de filmes concebidas para passar na televisão, normalmente de procedência norte-americana.



Após um ano de transmissão sem concorrentes, paralelamente à inovação televisiva, Maurício Sirotsky Sobrinho, juntamente com outros sócios da Rádio Gaúcha, se mobilizaram para a construção de uma nova emissora: a TV Gaúcha, canal 12, no ano de 1962, inaugurando a TV Gaúcha, contando com equipamentos provindos da Inglaterra e dos Estados Unidos, entrando em concorrência direta com a TV Piratini.

Na inauguração da nova emissora estiveram presentes grandes nomes do cenário nacional, tais como o então Presidente da República João Goulart e o Governador do Estado do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola. O discurso de Maurício Sirotsky Sobrinho falava em uma emissora mais avançada tecnologicamente com uma programação voltada a comunidade local, ou seja, de gaúchos falando para gaúchos – uma clara referência aos programas da TV Piratini, que reproduziam os sucessos do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Bergesch (2010) afirma que o público gaúcho, nesse período, ainda estava aprendendo a ver televisão, mas pelo menos tinha uma alternativa de escolha. Começava a concorrência direta entre o canal 5 (TV Piratini) e o canal 12 (TV Gaúcha).

Na disputa da audiência com a TV Piratini, Maurício Sirotsky passou a lutar com a sua arma preferida: a valorização da produção local. Enquanto a TV Piratini, por força da vinculação com a rede associada, baseava sua programação nos enlatados das TVs Tupi de São Paulo e Rio, a Gaúcha tronou-se a imagem viva do Rio Grande (SCHIRMER, 2002 apud FINGER, 2009).

Porém, o valor da competição fica mais elevado à novata TV Gaúcha, que teve de ser vendida, à contragosto de seu idealizador, para o Grupo Simonsen, ligado a TV Excelsior, pela grande maioria de seus acionistas. Os irmãos Maurício e Jayme Sirotsky continuaram na emissora como funcionários, mas sempre com a intenção de reaver a TV Gaúcha, o que aconteceria somente em 1968.

Em um contexto geral, a televisão demorou cerca de 10 anos até chegar ao Sul do Brasil, três anos para que uma segunda emissora fosse inaugurada no Estado e, somente sete anos depois, é que a terceira emissora gaúcha despontaria no cenário regional.

A TV Difusora, fundada em outubro de 1969, foi a primeira emissora a transmitir imagens a cores no Brasil. “Um canal novo em sua essência”, como afirma





Bergesch (2010). Isso só foi possível porque os freis capuchinhos, idealizadores da nova emissora, tinham preparado a infraestrutura do canal para receber a programação em cores.

Com o slogan “Canal 10 – Onde a cor chegou primeiro”, a TV Difusora modificou toda a estrutura televisiva do país a partir de sua primeira transmissão. Tanto que em 10 de março de 1970, o Ministério das Comunicações regulamenta a implantação das transmissões a cores para todas as emissoras de televisão brasileiras.

A TV Difusora desde a sua inauguração reivindicou a si a missão da televisão em cores e o público a acompanhou em peso. Esse fato, conjugado com outras situações, a excelência e a criatividade do conteúdo oferecido pela nova emissora e o início da decadência da TV Piratini naquele momento histórico deu-lhe rapidamente a liderança da audiência no Rio Grande do Sul. (BERGESCH, 2010, p.153)

Logo após a criação das três emissoras pioneiras no Rio Grande do Sul, novas implantações se sucederam, como a TV Educativa na década de 1970, criada através de um convênio com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e que transmitia uma programação destinada basicamente à cultura e a educação; a Televisão Guaíba, fundada em 1979 e totalmente desvinculada das emissoras do centro do país, apostando em uma linha de programação estritamente regional; e a TV Pampa, que surgia no ano de 1980 pelas mãos do profissional radiofônico Otávio Gadret.

Entretanto, as exigências de mercado, cada vez mais competitivas e restritas, fizeram com que as emissoras do Rio Grande do Sul tivessem o mesmo destino. “Depois de idas e vindas, em parcerias com emissoras do centro do país, as primeiras emissoras renderam-se ao sistema de rede nacional e abdicaram, com raras exceções, de uma programação produzida pelos gaúchos e voltada para o público local/regional”. (FINGER, 2009)

Exemplo disso, ainda conforme Finger, foi a mudança das concessões das emissoras gaúchas para empresas nacionais. A TV Piratini fechou e a concessão de Porto Alegre foi comprada por Sílvio Santos, que criou o hoje SBT – Canal 5 de Porto Alegre. A TV Difusora, comprada pelo Grupo Bandeirantes, se transformou na TV Bandeirantes RS, sobrevivendo com horários restritos de programação local. Já a TV



Guaíba, que por muitos anos permaneceu independente, foi vendida recentemente para a Rede Record; e a TV Pampa é hoje afiliada da Rede TV!.

Segundo Finger (2009), “a TV Gaúcha, hoje RBS TV, ligada à Rede Globo, conseguiu se estabelecer em rede regional com 18 emissoras filiadas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina<sup>9</sup>, sendo apontada como a afiliada da Globo com maior produção local – cerca de 15% do total transmitido, mesmo que os horários de exibição não sejam os mais nobres”.

A Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV) foi “a pioneira na constituição de uma rede regional de televisão. O conceito de rede para a RBS situa-se na mesma ideia defendida pelos militares em nível nacional para o setor de telecomunicações, ou seja, o conceito de integração nacional”. (KLEIN, 2006). Dessa maneira, a RBS TV integra os Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina na grande parte das comunidades do sistema nacional.

A sucursal da RBS TV de Caxias do Sul foi a primeira filial do Estado, implantada no ano de 1969 e baseada nos modelos operacionais de emissoras do interior dos Estados Unidos. Denominada desde sua fundação como TV Caxias, passa, a partir do ano de 1983, a se chamar RBS TV Caxias do Sul. No ano seguinte, em 1984, é instalada uma equipe de jornalismo na cidade de Bento Gonçalves. Atualmente, a emissora realiza a cobertura noticiosa de 47 municípios da serra, e a estimativa de público chega a 1 milhão de telespectadores<sup>10</sup>.

### **Cobertura televisiva da Festa da Uva de Caxias do Sul**

A televisão faz parte da vida dos caxienses desde a década de 1960. Nesta época, os aparelhos, ainda em preto e branco, não eram numerosos na cidade, o que agregava as famílias para assistirem a programação televisiva. De acordo com o site da Festa da Uva do ano de 2012<sup>11</sup>, as famílias que se reuniam nos corredores externos das casas para conversar, passaram a se reunir na sala diante da TV.

A presença da mídia televisiva é tão importante para a cidade de Caxias do Sul que até hoje os moradores se orgulham em ter sediado o evento em que foi realizada a

---

<sup>9</sup> A emissora trabalha ainda com dois canais comunitários, a TVCOM e o Canal Rural.

<sup>10</sup> Dados retirados do site da RBS TV de Caxias do Sul.

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.festanacionaldauva.com.br/2012/>



primeira transmissão da TV em cores no Brasil, no dia 19 de fevereiro de 1972, iniciativa das emissoras TV Difusora, TV Rio, TV Gaúcha e TV Caxias. A Festa da Uva foi a primeira transmissão a cores da TV brasileira, antecedendo em cerca de 40 dias o lançamento dessa tecnologia no país.

Sobre este fato, Cesar Dambros, diretor de criação da agência responsável pela publicidade da Festa da Uva do ano de 2012, relata na apresentação do tema da festa<sup>12</sup>:

Pessoas se acotovelavam em frente às poucas lojas que já detinham aparelhos compatíveis com a nova tecnologia. O sonho trazido no coração de nossos antepassados, qual semente fora plantado no Campo dos Bugres... E floresceu...E dessa semente, veio a videira e dela, a uva. E da uva, a cor primeira que o Brasil conheceu na TV. E isso precisa ser dito em alto e bom som e claro, com todas as cores!

Interessado em investigar o entrelaçamento da história da televisão brasileira com a Festa da Uva de Caxias do Sul, o presente trabalho realizou uma análise acerca da cobertura noticiosa da RBS TV de Caxias do Sul na Festa da Uva do ano de 2012. O corpus da análise é composto de 23 (vinte e três) reportagens veiculadas no Jornal do Almoço da sucursal da RBS TV de Caxias do Sul entre os dias 16 de janeiro e 4 de março (período de duração da Festa da Uva). Foram analisados dentro de cada reportagem a temática, o tempo de duração de cada matéria, as imagens veiculadas e os entrevistados. A cobertura do Jornal do Almoço da RBS TV Caxias do Sul acerca da Festa da Uva de 2012 teve 49 minutos e 54 segundos de duração, contabilizados a partir das reportagens veiculadas.

Quanto à temática das reportagens, chegou-se à seguinte estimativa: seis delas tratavam dos preparativos da Festa da Uva, como colocação de arquibancadas, preocupação com a segurança, caminhadas de divulgação da Festa, novidades sobre o desfile alegórico, etc. Houve, inclusive, uma reportagem que tratava dos relógios digitais desregulados ao longo da cidade e a consequente preocupação com os visitantes do evento, que iriam desconhecer a hora e o clima no momento da Festa da Uva.

Outra temática recorrente abordada pela RBS TV de Caxias do Sul em seis reportagens, foi o resgate da memória e dos costumes da Festa, como nas reportagens “Comunidade caxiense guarda recordações da Festa da Uva”, “Presença de presidentes

---

<sup>12</sup> Disponível em [http://www.festanacionaldauva.com.br/2012/Sobre\\_a\\_Festa/Tema/](http://www.festanacionaldauva.com.br/2012/Sobre_a_Festa/Tema/)



da República é tradição na Festa da Uva”, “Competição lembra costumes dos imigrantes” e na série de três reportagens especiais “Nossa História”, que remonta, a partir de três momentos (chegada dos imigrantes italianos a Caxias, principais momentos da Festa da Uva e primeira transmissão a cores da televisão brasileira) os grandes acontecimentos da Festa da Uva.

Oito reportagens se referiam a temas atuais da Festa, como nas reportagens “Começa a Festa da Uva em Caxias do Sul”, “Vinte mil pessoas acompanharam o desfile do curso alegórico”, “Milhares de pessoas são esperadas para o primeiro fim de semana da Festa da Uva”, “250 toneladas de uva devem ser distribuídas na Festa”, “Olimpíadas coloniais”, “Inovação é um dos atrativos da Festa da Uva” e “Cerca de 30 mil pessoas assistiram o último desfile da Festa da Uva”.

As três matérias restantes que fazem parte do corpus do presente trabalho são uma tentativa de envolver o telespectador na cobertura televisiva da emissora. Denominadas “Você na Festa da Uva: as fotos dos telespectadores”, são reportagens que mostram, por meio de fotografias enviados pelos espectadores da RBS TV Caxias do Sul, a participação da comunidade caxiense nas diversas edições da Festa da Uva.

As imagens veiculadas nas reportagens também foram consideradas pela análise. Levando em conta que mais de um tipo de locação foi apresentada em cada reportagem, estabeleceu-se a seguinte relação: 13 tomadas foram feitas ou representaram o Parque de Eventos da Festa da Uva, 12 acerca das ruas e da cidade de Caxias do Sul, 8 tomadas eram imagens de arquivo da Festa da Uva e dos imigrantes italianos em Caxias do Sul e 6 tomadas eram realizadas em lugares aleatórios, que não se repetiram na cobertura televisiva realizada pelo Jornal do Almoço da RBS TV Caxias do Sul.

Dos 41 entrevistados na cobertura, 22 eram oriundos do povo (pessoas não reconhecidas pelo cargo ou posição que ocupam na sociedade caxiense) e 19 de caráter oficial (estavam na reportagem para fornecer testemunho relacionado à organização e orientação técnica). Nove reportagens não possuem entrevistados, sendo que todos os atores sociais convocados a fornecer seu testemunho possuem relação com os festejos da Festa da Uva, seja como organizadores ou participantes.

Com a análise realizada, pode-se observar que as reportagens trouxeram elementos que correspondem a temas relacionados diretamente à concepção cultural do povo de Caxias do Sul, como as raízes italianas e a tentativa de reafirmação dessa descendência. Em suma, a cobertura realizada acerca da Festa da Uva do ano de 2012



aponta fortemente para as características italianas da cidade e que remetem a elementos do passado. Cogo (2006), afirma que em termos de agendamento referentes à reconstrução do passado, as migrações surgem sob enfoques relativos ao resgate de origem e trajetória histórica dos imigrantes (como nas reportagens que contavam a vinda dos italianos para Caxias do Sul), ao patrimônio material, à contribuição artística e cultural (como a própria Festa da Uva e os desfiles realizados em comemoração a mesma), à repercussão do legado dos imigrantes em projetos e ações turísticas, comemorações e festejos relativos a datas que comemorem a imigração.

Ainda sobre a questão da imigração, Cogo (2006, p. 136) relata que este tipo de cobertura noticiosa, ao estabelecer a noção de cultura ancorada na ideia de tradição como algo estático e a ser preservado, faz com que as mídias se tornem, em certa medida, guardiões do mito de que as tradições são impenetráveis à mudança.

Outra característica bem demarcada da cobertura televisiva realizada pela RBS TV de Caxias do Sul se refere ao apelo histórico que a mídia realiza acerca da Festa da Uva. As referências ao passado da Festa e da cidade de Caxias do Sul são constantes, estabelecendo sempre uma relação com o presente e reafirmando as raízes históricas do local.

O futuro tecnológico, entretanto, também tem seu espaço na cobertura da RBS. Inovações em estandes que apresentam novas tecnologias e novos modos de cultivo da uva são pautados pela mídia televisiva de Caxias do Sul. Ela reitera, assim, a máxima de sempre preservar o passado, mas com os olhos no futuro.

Tanto a história da televisão brasileira quanto a memória dos moradores de Caxias do Sul foram compostos pelas trinta e duas edições da Festa da Uva. Este festejo foi capaz de entrelaçar essas duas unidades e desenvolver um sentimento de pertença sob o ponto de vista histórico e cultural em ambos. A relação entre eles está constituída a partir da essência do outro: não existe memória da televisão sem a Festa da Uva, assim como a tradição da Festa da Uva não pode ser desvinculada da televisão.

## REFERÊNCIAS

BERGESCH, Walmor. **Os Televisonários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.



COGO, D. 2006. **Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas**. Rio de Janeiro, E-papers; Brasília, DF, CSEM, 224 p.

FINGER, Cristiane. Os 50 anos de História da Televisão no Rio Grande do Sul. **Rua**. São Carlos, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=2506>>. Acesso em 30 de agosto de 2010, 13:37:00.

KLEIN, Otávio José. Os indígenas kaigángs no telejornalismo da RBS TV no Rio Grande do Sul: análise da produção. **UNIrevista**, São Leopoldo, volume 1, nº 3, julho de 2006.

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

SOUZA, Cláudio Mello e. **Jornal Nacional: 15 anos de história**. Rio de Janeiro: Rio Gráfica, 1984.



## Fotografia no campo expandido: emulsões vegetais<sup>1</sup>

Andréa BRÄCHER<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este artigo apresenta minha atual pesquisa na área teórico-prática da fotografia, que investiga o processo fotográfico histórico denominado *Phytotype*, que são fotografias feitas com a emulsão fotossensível de sucos de vegetais e descrita pela primeira vez em 1842, por Sir John Herschel e, em 1845, pela cientista Mary Somerville. Busca-se problematizar o uso de pigmentos naturais e a longevidade das imagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia, Processos Fotográficos Históricos, *Phytotypes*.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo relata a pesquisa que inicio em 2011 com o apoio da Propesq/UFRGS. Pretende dar continuidade a duas investigações que desenvolvi desde 2003 sobre processos fotográficos históricos dentro da linha de pesquisa de poéticas artísticas.

A pesquisa está centrada nos *Phytotypes*, que são fotografias feitas com a emulsão fotossensível de sucos de vegetais e descrita pela primeira vez em 1842, por Sir John Herschel.

Este processo já havia sido pesquisado por mim nos anos de 2003-2004<sup>3</sup>, no decorrer do projeto *Fotografia Experimental e Aplicada: Estudos na Captura e Processamento Analógico e Digital*, e resultou na série de fotografias denominadas *Ilex Matetype*<sup>4</sup> – cuja emulsão fotográfica era baseada em álcool e erva-mate. O trabalho *Ilex Matetype* desdobrou-se em três séries fotográficas: *Jardim Secreto*, *Shadows* e *Old*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Doutora em Poéticas Visuais pelo PPGAVi/Instituto de Artes UFRGS, Professora Adjunto UFRGS, e-mail: andrea.bracher@terra.com.br

<sup>3</sup> Pesquisa financiada pela Pró-reitoria de Pesquisa da ULBRA.

<sup>4</sup> As três séries foram selecionadas por edital para uma exposição individual em Porto Alegre, na Galeria Lunara, do Centro Cultural Usina do Gasômetro. Mais tarde, ainda no mesmo ano, a série *Shadows* participou da exposição de seleção do Prêmio Porto Seguro de Fotografias, em São Paulo, na categoria Pesquisas Contemporâneas.



*Times*<sup>5</sup>. As imagens finais foram obtidas entre dezembro de 2003 e março de 2004 – época de verão e de alta incidência de raios U.V.



Sem título, Andréa Brächer, Ilex Matetype, 2003/4, 25 x 17cm. Coleção da autora.

O problema inicial daquela pesquisa era a articulação entre os processos fotográficos históricos e as novas tecnologias digitais, e tinha como objetivo específico aplicá-los em sala de aula.<sup>6</sup> Dentre as alternativas possíveis (de bibliografia acessível, de fácil execução, poucos materiais químicos necessários e menos tóxicos<sup>7</sup>), foram escolhidas as técnicas do *Cyanotype* (cianotipia) e do *Anthotype*<sup>8</sup> (*Phytotypes*).

O *Phytotype* é um processo fotográfico pouco conhecido. Na base desse tipo de emulsão, empregam-se pétalas de flores, legumes, folhas ou frutas silvestres – também

---

<sup>5</sup> O artigo “*Anthotypes* e o limite da visibilidade: segredos, coleção e sombras” foi publicado nos anais do 14º Encontro Nacional da ANPAP, Goiânia (GO), 2005.

<sup>6</sup> De 2003 a 2004 e 2007/1, lecionei na disciplina *Fotografia, Arte e História* no curso *Graduação Tecnológica em Fotografia* da ULBRA, Canoas/RS. Na disciplina, percorre-se a trajetória da história da fotografia e sua relação com a arte desde o século XIX até o presente. Eram propostos, durante o semestre, exercícios práticos que incluíam a cianotipia, a partir desta pesquisa. Foi também umas das técnicas vistas em 2007/1 e 2007/2 pelos alunos da Oficina de Fotografia Experimental da mesma universidade.

<sup>7</sup> Boa parte dos produtos químicos empregados nos processos do século XIX são cancerígenos ou mesmo mortais. Devido às reações químicas, além de inalação de vapores tóxicos, podem acontecer manchas e corrosões na pele, entre outras patologias, caso não haja um grande cuidado na manipulação dos mesmos. Durante a mistura dos químicos, aplicação de produtos e mesmo lavagem e fixação devem ser utilizadas luvas especiais, bem como respirador com filtros apropriados para os produtos manipulados.

<sup>8</sup> O nome do processo *Anthotype*, encontrado no livro de Christopher James, *The Book of Alternative Photographic Processes*, foi empregado para designá-lo até a minha qualificação de doutorado. Porém, durante minha estada na Inglaterra (2008), encontrei os originais do processo de Sir John Herschel no *Museum of the History of Science, Oxford*. Lá em sua própria grafia, havia a denominação *Phythotypes* para os exemplares em *Vegetable Photographs*. É a partir dessa observação que passei a utilizar tal denominação no lugar de *Anthotype*.





denominados “sucos vegetais” diluídos em água ou álcool. É considerado por autores contemporâneos um processo “realmente seguro”<sup>9</sup>, e nas minhas palavras “ecologicamente correto” – porém, há evidências, nas publicações de John Herschel, do uso de outros químicos, que não os descritos anteriormente. Em seus manuscritos e artigos originais, diferentemente da literatura contemporânea que cita o processo, foram descritos o uso de produtos químicos “*under the influence of the other chemical reagents*”<sup>10</sup>.

Além de Herschel pesquisá-lo inicialmente, também Mary Somerville o fez, na primeira metade da década de 1840, na Inglaterra e Itália, respectivamente. Sua pesquisa foi apresentada sob o título *On the Action of the Rays of the Spectrum on Vegetable Juices*<sup>11</sup>.

De 2005 a 2009, desenvolvi a tese de doutorado denominada *Assombr(e)amentos: Poéticas do Imaginário Infantil Através de Processos Fotográficos Históricos*. Durante estes anos, as emulsões vegetais não foram empregadas em meu trabalho. As imagens que resultam como *corpus* fotográfico da tese foram produzidas a partir de processos fotográficos analógicos e digitais, ou dos processos denominados *Early Photographic Processes* (como daguerreótipos, ambrótipos, *tintypes*, papel salgado, cianótipo, goma bicromatada e *kallitype* ou marrom *Van Dyke*) até imagens capturadas em câmeras digitais, processadas e impressas digitalmente. Os objetivos eram fazer experiências híbridas entre as práticas analógicas e as digitais, a partir do uso dos processos fotográficos históricos, englobando a captura e/ou processamento e/ou suportes. Esses processos e seus usos contemporâneos buscavam articular, tanto no plano prático quanto no plano teórico, os conceitos de hibridismo e o de fotografia expandida.

Algumas das técnicas citadas acima foram revistas no primeiro semestre da pesquisa com o bolsista de iniciação científica BIC UFRGS<sup>12</sup> (2011/2) e também na disciplina de Laboratório de Fotografia 2, por mim ministrada em 2011/2.

Entre os meses de maio e agosto de 2008, estive em Londres/GB, com Bolsa Capes (Sanduíche), aprofundando minha pesquisa sobre processos fotográficos históricos. Naquele país, obtive acesso e fotografei a coleção de *Phytotypes* de Sir John Herschel,

---

<sup>9</sup> JAMES, 2002, p. 200 – 2005.

<sup>10</sup> HERSHEL, 1842, p. 182.

<sup>11</sup> *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, vol. 136, 1846. Transcrito em *SECORD*, James A. *Collected Works of Mary Somerville*. Vol 1: Scientific Papers and Reviews. Bristol: Thoemmes Continuum, 2004. p. 111-120.

<sup>12</sup> Aluno bolsista Maurício Rodrigues Pereira.



no *Museum of the History of Science* (Oxford); copiei partes de seu manuscrito referente à fotografia do *Science Museum* (Swindon). Da mesma forma, obtive acesso e copiei o manuscrito de Mary Somerville sobre o mesmo processo, depositado na *New Bodleian Library* (Oxford).

São eles respectivamente: *Experiments on Various Subjects, Viz: Optical, Chemical, Nonsensical and Queer Things Miscellaneously Arranged for the Benefit of Posterity*. Vol. 3. p. 200-566; e *Experiments on Light, Rome*, 1845. Nestes manuscritos há a descrição, experimento a experimento, dos materiais fotossensíveis utilizados por ambos para a obtenção dos exemplares fotográficos a partir de emulsões com o suco de vegetais – flores, frutas e legumes.

Uma pequena parte das informações obtidas foi descrita no capítulo 4 de minha tese, denominado *Antepartum: Ilex Matetype e Seus Desdobramentos*.

## 2 EXPERIMENTOS COM LUZ E PIGMENTOS FOTOSSENSÍVEIS VEGETAIS

O processo do *Phytotype* é descrito por Sir John Frederick William Herschel (1792–1871), no artigo *On the Action of the Rays of the Solar Spectrum on Vegetable Colours, and on Some New Photographic Processes*<sup>13</sup>. Outros autores chamaram, à época, estes experimentos de *Coloring Matter of Flowers*<sup>14</sup> ou *Action of Light on Organic Compounds*<sup>15</sup>. Encontram-se hoje exemplares originais do processo nas coleções da Universidade do Texas (EUA) e no *Museum of the History of Science de Oxford* (GB).

John Herschel é um dos cientistas mais conhecidos do século XIX, na Inglaterra. Embora seus maiores méritos estejam na área da astronomia e as descobertas desta área ocorridas durante sua estada em *Cape Town* (África do Sul); é deste período de sua vida que vem o interesse maior pela Botânica, flores com bulbos especialmente<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Publicado e disponibilizado on-line, com possibilidade de baixar o *abstract*, mediante pagamento de uma taxa. 26 de junho de 1842, Royal Society, Londres, GB. In: *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, p. 181- 215. Disponível em: <<http://www.royalsociety.org/>>. Acesso em: 1 jul. 2008.

<sup>14</sup> HUNT, Robert. *A manual of photography*. London: John Joseph Griffin & Co. 1853. Capítulo V.

<sup>15</sup> EDER, J.H. *The chemical effect of the spectrum*. London: Harrison and Sons, 1883. Capítulo XII.

<sup>16</sup> ROURKE, John; WARNER, Brian. *Flora Herscheliana. Sir John and Lady Herschel at the Cape 1834 – 1838*. Houghton: The Brentthurst Press, 1996. Reproduz 112 desenhos a lápis, em sua maioria aquarelados, feitos por Sir John Herschel com a ajuda de uma *Camera Lucida*. Retrata uma grande variedade de plantas com bulbos, o que evidencia ser esta uma de suas atividades diurnas: a procura e o cultivo destas espécies. No capítulo 4, *The Bulb Garden*, esta atividade é extensamente descrita, inclusive menciona que, além do *hobby* do cultivo, começa a fazer análises químicas nas espécies (p. 168-169). No capítulo 9, *Return to England*, é mencionado que uma das experiências fotográficas mais bem sucedidas com flores foi com uma das espécies trazidas de *Cape Town* (p. 264).



Após seu retorno à Inglaterra e o conhecimento do invento de Daguerre, Herschel passa ao estudo da fotografia por, pelo menos, três anos. Ao longo deste período, inventa seus próprios processos, dentre eles o *Cyanotype*, o *Chrysotype* e o *Amphitype*<sup>17</sup>; passa a utilizar o hipossulfito de sódio como agente fixador das imagens, ao invés do *salt table*<sup>18</sup>; cunha as expressões “positivo” e “negativo”; usa a palavra “Fotografia” para designar os processos desenvolvidos por ele<sup>19</sup>.

Como consequência do trabalho de Herschel e da troca de correspondências científicas, Mary Somerville desenvolve *Experiments on Light*<sup>20</sup>, onde repete e avança os experimentos fotográficos com cores vegetais (lidos por John Herschel na *Royal Society* em 27 de novembro de 1845, sob o nome de *On the Action of the Rays of the Spectrum on Vegetable Juices*<sup>21</sup>). Durante o período de 5 de junho de 1845 a 28 de outubro de 1851, Somerville anotou em seu manuscrito suas experiências que tiveram curso durante sua estadia na Itália entre Roma e Genova.

### 3 FOTOGRAFIA E FLORA BRASILEIRA: o problema de pesquisa

Nos anos de 1840, a prática dos experimentos fotográficos buscava solucionar questões da rapidez ligadas à sensibilidade química, a nitidez das imagens por conta de seus negativos ou positivos, a busca por uma fotografia que se assemelhasse o mais possível com o olhar-cor, um método de replicar a natureza infinitamente, sem a necessidade da mão de um artista. O *Phytotype* foi apenas um entre muitos processos “descobertos” e que não obtiveram sucesso comercial. Larry Schaaf aponta, em *Out of the Shadows*, que o processo é prova do interesse e pesquisa em direção da fotografia colorida. Segundo o autor, Herschel percebeu que muitos de seus experimentos não tinham uma aplicação prática imediata, mas que estes poderiam ser as bases para a fotografia colorida<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> Respectivamente *Blue Print*, baseado nos sais do Azul da Prússia, 1842; baseado em sais de ouro, 1842; com sais de mercúrio, 1842.

<sup>18</sup> Mesmo sal que se usa no processo de *Salt Print* ou Papel Salgado, porém, sem iodo. JAMES, 2002, 102.

<sup>19</sup> BUTTMANN, Günther. *The shadow of the telescope: a biography of John Herschel*. Guildford & London: Lutterworth Press, 1974. p. 138-139.

<sup>20</sup> Nome do manuscrito onde estão as experiências de Somerville com materiais orgânicos e químicos. Atualmente depositado na *Bodleian Library*, da Universidade de Oxford. M.S. Bodleian MSSW-13 dep. C. 354.

<sup>21</sup> *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, vol. 136, 1846. Transcrito em SECORD, James A. *Collected Works of Mary Somerville*. Vol 9: Scientific Papers and Reviews. Bristol: Thoemmes Continuum, 2004. p. 111-120.

<sup>22</sup> SCHAAF, Larry J. *Out of the Shadows: Herschel, Talbot and the Invention of Photography*. New Haven & London: Yale University Press, 1992. p.127.



Hoje, entendo que minha prática fotográfica encontra-se no “campo expandido da fotografia”, conforme Rubens Fernandes Junior aponta em sua tese, a partir das estratégias propostas por Andreas Müller-Pohle<sup>23</sup> e dos diversos procedimentos que as ampliam.

Dentro dos conceitos de *fotografia expandida* (ou fotografia experimental, construída, contaminada, manipulada, criativa, híbrida, precária, entre tantas outras denominações) devemos considerar todos os tipos de intervenções que oferecem à imagem final um caráter perturbador, a qual aponta para uma reorientação dos paradigmas estéticos, que ousam ampliar os limites da fotografia enquanto linguagem, sem se deter na sua especificidade.<sup>24</sup>

No presente projeto pretende-se abrir espaço para uma prática multidisciplinar envolvendo as áreas da fotografia e da biologia/química. Se em seus primórdios a fotografia era vista como parte da ciência até se autonomizar como um campo da arte – perguntamos hoje qual o papel da arte fotográfica ao voltar-se para a ciência?

A história da ciência e da arte estão intimamente ligadas, se pensarmos em Anna Atkins, por exemplo, ao realizar o primeiro livro ilustrado manualmente com cianótipos, *British Algae: Cyanotype impressions* (1843). Ela tinha em mente registrar espécimes botânicas e que este fosse uma companhia ilustrada à publicação *Manual of British Algae*, de Hervey (1841)<sup>25</sup>. Em *British Algae*, biologia e fotografia uniram-se para prover uma documentação científica duplamente intrigante, como argumenta Mike Ware<sup>26</sup>, por ser um dos exemplares mais bonitos e criativos dos primeiros dias da fotografia. Mas não um exemplar de “Flora”.

Hoje, Heather Ackroyd e Dan Harvey voltam-se para experimentos fotográficos aliados aos conhecimentos da fotossíntese em grama. Suas fotografias são impressas sobre um tipo de grama “stay-green” e depois “embalsamam” seus resultados que incorporam diversos tons de verde a amarelados. A pesquisa quanto a este tipo de grama, assim como o processo de tornar as imagens estáveis e permanentes, envolveram pesquisas científicas junto ao *Institute of Grassland and Environmental Research* em Wales (GB).<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Encontram-se no artigo do autor sob o nome de *Information Strategies*, originalmente publicado como *Photography: Today/Tomorrow*.

<sup>24</sup> FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 16-17.

<sup>25</sup> *Ocean flowers: Anna Atkins's cyanotypes of British Algae*. Disponível em: <<http://digitalgallery.nypl.org/>> Acesso em: 22 jun. 2010; WARE, 1999, 82.

<sup>26</sup> 1999, 85.

<sup>27</sup> KAC, Eduardo. *Signs of life: bio art and beyond*. Massachusetts: The MIT Press, 2007.



O que nos provoca o trabalho conjunto envolvendo mais de um campo de conhecimento: fotografia e bioquímica?

Nas palavras de Herschel, foram usadas as espécies vegetais que encontrou em seu jardim e no campo (cultivadas e selvagens), na Inglaterra do século XIX.<sup>28</sup> Que contribuição para o estudo do processo poderemos ter ao replicarmos os experimentos na flora brasileira? Sabemos que as Angiospermas (plantas com flor) são as mais abundantes e dominantes das plantas terrestres – e que a flora brasileira contém, presumidamente, de 40.000 a 50.000 espécies, representando de 16 a 20% do total mundial<sup>29</sup>. Ao realizar novamente os experimentos de Herschel e Somerville com os *phytotypes* com a flora brasileira pretende-se problematizar o uso de pigmentos naturais e a longevidade das imagens: sua permanência e transitoriedade.

#### 4 PROCESSO E EXPERIMENTAÇÕES

A metodologia que se está seguindo encontra respaldo nos procedimentos metodológicos já experimentados ao longo de minha tese de doutorado, que foi realizada na área de poéticas visuais, e que, no meu entender, enriquece a prática fotográfica com a reflexão contínua sobre o trabalho/fazer.

O projeto é um marco de partida, pois lança algumas luzes no caminho, ou como o projétil que é lançado mirando-se em algo, permite estabelecer em princípio alguns objetivos que guiarão o pesquisador<sup>30</sup>. Mas, a construção acontece por meio de operações lógicas e sensíveis<sup>31</sup>. Há, portanto, uma dualidade do processo: às vezes, alguma coisa deseja se exprimir e, outras vezes, meios de expressão desejam servir a alguma coisa<sup>32</sup>. O processo é o meio utilizado pelo pesquisador/fotógrafo para aproximar-se de seu projeto poético<sup>33</sup>. A obra se desenvolve ao mesmo tempo em que é executada.

Penso na fotografia de um modo processual, experimental e construída. Dentre as estratégias, propostas por Müller-Pohle, que poderão ser adotadas para o resultado final das imagens, encontram-se os seguintes níveis de intervenção, descritos por Rubens Fernandes Júnior:

---

<sup>28</sup> HERSCHEL, 1842, 190.

<sup>29</sup> LEWINSOHN, Thomas M.; PRADO, Paulo Inácio. *Biodiversidade Brasileira: síntese do estado atual de conhecimento*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008. p. 158.

<sup>30</sup> REY, 1996, p. 84.

<sup>31</sup> SALLES, 2004, p. 53.

<sup>32</sup> Idem, p. 76.

<sup>33</sup> Idem, p. 130.



1. Entre o “Artista e o Objeto”: dentre muitos procedimentos que poderão ser adotados, destacam-se o *cut papers*, a produção de imagens por apropriação de outras imagens; a encenação do auto-retrato; as construções por miniaturas; a construção de “realidades”<sup>34</sup>. Estas estratégias poderão são realizadas antes da captura de imagem pela câmera.
2. Entre o “Artista e o Aparelho”: no sentido de usar a câmera fotográfica contrariamente à sua função preestabelecida, ou seja, ao seu programa de funcionamento. O fotógrafo está empenhado em obrigar o aparelho a revelar novas potencialidades<sup>35</sup>. Podem ser empregados: o movimento da câmera durante o registro, gerando uma imagem trêmula e nem sempre reconhecível imediatamente; a câmera cega (*blind* câmera); a sobreposição de imagens; o desfoque como estratégia de representação; câmeras artesanais, câmeras amadoras, câmeras de foco fixo com lentes de baixa qualidade; a fotografia sem o aparelho (sem câmera)<sup>36</sup>.
3. Entre o “Artista e a Imagem”: interferindo na própria fotografia. Podem ser interferências no suporte (negativo e/ou positivo) – no caso, o uso dos “negativos” de papel vegetal que venho usando; a integração da fotografia em um “organismo visual” mais complexo, combinando-a com outras mídias ou transferindo-a para outros suportes; a combinação de diferentes procedimentos, em busca de um esgaçamento da linguagem; intervenções possíveis a partir do positivo e/ou negativo. São exemplos: a solarização, o fotograma, as fotomontagens e as superimposições (os sanduíches) e a revelação forçada; as alterações de processos químicos, como por exemplo, a substituição da revelação do filme positivo, no processo E-6 por C-41; a reprodução de processos primitivos, como cianótipo, heliografia, fotogravura, platina e paládio, Van Dyke, goma bicromatada. Neste caso, o uso da emulsão vegetal – que determinará os meses a serem feitos os experimentos, de alta incidência de raios U.V. (novembro, dezembro, janeiro, fevereiro, março). Será criado um caderno/ ficha técnica dos experimentos – para registros sobre os processos e resultados.

## 5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE PROCESSOS FOTOGRÁFICOS HISTÓRICOS

---

<sup>34</sup> FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 17.

<sup>35</sup> Idem, p. 17-18.

<sup>36</sup> Idem, p. 18.



A partir da observação dos originais de Herschel e de meu próprio trabalho, obtém-se uma imagem nítida, porém sem contraste. Outras observações importantes a respeito do processo e do processamento foram pontuados em minha tese, as quais apresento a seguir.

Diante de tais procedimentos – os do fazer fotográfico através de processos históricos –, é possível verificar que a fotografia é um meio aberto e experimental, capaz de produzir novos conhecimentos visuais, por meio da percepção das sutilezas, dos diferentes materiais empregados e das interações entre os produtos químicos que se comportam (reagem) de diferentes formas.

No caso dos vegetais, é possível inferir que, devido a uma grande gama de cores de pigmentos, abrem-se inúmeras possibilidades de cores. Conforme Herschel, em suas experiências, a cor original do suco vegetal modifica-se com a exposição aos raios solares no papel branco. Por exemplo, a *Red Damask Rose (Black Rose)* dá uma cor azul escura. Isto se deve a diversos fatores enumerados por ele em seu artigo. Há questões envolvendo a maneira de preparo do papel, o avanço do ciclo de vida das flores, a necessidade de uso imediato da emulsão, quando não preparada com álcool, e quando sim, o fato das flores não suportarem a guarda por longos períodos de tempo.

Quanto aos suportes materiais, há uma valorização da sensação/percepção visual através da utilização de suportes como o papel para aquarela, por exemplo, em oposição aos papéis fotográficos plásticos homogêneos (em sua superfície e estandarizados no tamanho) que passam a imperar durante o século XX. Diante da tecnologia digital, fábricas como a Canson estão lançando no mercado papéis fotográficos destinados à impressão digital de longa permanência, como o *Rag Photographique* (100% algodão, com reserva alcalina) da linha *Canson Infinity Digital Fine Art & Photo Portfolio*. Além dos tamanhos tradicionais de papéis fotográficos, também são fabricados em rolos, permitindo a impressão de exemplares grandes. No entanto, se compararmos um papel para aquarela canson emulsionado com o *phytoype* e a mesma imagem num papel canson *Rag Photographique*, os resultados finais da imagem são distintos.

Katy Barron e Anna Douglas<sup>37</sup> usam a expressão “alquimia” para traduzir o desejo de fotógrafos (e eu me incluo entre eles) de explorar a “percepção”, particularmente conectada às noções de tempo, luz, reações químicas, o trabalho da matéria e as transformações das substâncias (ao longo do processamento e do tempo), em oposição

---

<sup>37</sup> Apud BARRON, 2006, p. 8.



aos tempos controlados e etapas padronizadas do fazer preto-e-branco tradicional e sua durabilidade.

O tempo e a luz são os agentes desse trabalho alquímico<sup>38</sup>, já que são responsáveis por uma metamorfose material no suporte fotográfico.

O artista não só capta fotograficamente o mundo externo, mas interfere e colabora na transmutação de objetos comuns em imagem. Ou, mesmo sem a interferência do artista, a fotografia, nesses processos, pode ser entendida de acordo com a definição de Roland Barthes: como um organismo vivo. “Nasce dos próprios grãos de prata que germinaram, desabrocha por um instante, depois envelhece. Atacada pela luz, pela umidade, ela empalidece, extenua-se, desaparece”<sup>39</sup>. A noção de organismo vivo não pode ser mais verdadeira no caso dos *Phytotypes*. As reações bioquímicas à luz – “escape de ácido carbônico”, “absorção de oxigênio”, “desorganização das moléculas” – descritas por Herschel<sup>40</sup> (à luz dos conhecimentos da época), mudam as cores da emulsão/fotografia, fazendo-a empalidecer até o seu completo desaparecimento.

O desaparecimento das cópias já fazia Herschel preocupar-se com um modo de guarda eficiente para seus exemplares. Aqueles encontrados em Oxford (GB) estão guardados em envelopes abrigados da luz.

Os trabalhos são “revelatórios”, uma vez que deixam traços da qualidade viva das metamorfoses químicas: manchas provocadas por excesso de emulsão ou descolorações decorrentes de excesso de exposição à luz; riscos; aderência de elementos externos (impurezas) ao papel, ainda na secagem; o papel pode encolher, sofrer ondulações e rasgar-se.

Nesse contexto, as interferências no resultado final da imagem podem ser entendidas como erros ou uma serenpicidade<sup>41</sup>. Os erros podem trazer novos elementos a serem explorados também. “E a relação do acaso e do desígnio mostram-se como a dialética do movimento criador. A criação continua direcionada por um projeto, porém inserido na continuidade de um processo”<sup>42</sup>. O acaso pode ser inesperado como construído, e ambos fazem parte de possíveis estratégias de trabalho. Por consequência,

---

<sup>38</sup> Idem, p. 9.

<sup>39</sup> BARTHES, 1984, p. 139.

<sup>40</sup> *On the action of the rays of the solar spectrum on vegetable colours, and on some new photographic processes*. In: Philosophical Transactions of the Royal Society of London, p. 181- 215. Disponível em: <<http://www.royalsociety.org/>>. Acesso em: 1 jul. 2008. p. 188

<sup>41</sup> Capacidade de fazer descobertas desejáveis por meio do acaso. Do inglês *Serendipity*. FLEXNER, 1981, p. 1302.

<sup>42</sup> SALLES, 2004, p. 62-63.





há um certo grau de incontabilidade, irrepetibilidade, instabilidade e indeterminação neste fazer.

O caráter háptico desses trabalhos bidimensionais, tal qual teoriza Carol Armstrong<sup>43</sup>, traz a fascinação pela materialidade da superfície texturizada, por uma solicitação ao toque, em que o perto importa mais do que o distante; enseja a carícia em vez do abraço; é um espaço somático, o do tocar com a visão<sup>44</sup>. A imagem fotográfica e sua materialidade têm um repertório amplo, para além de seu suporte. As fotografias são emolduradas, ou dispostas em porta-retratos, montadas em cartões de diferentes tamanhos, formas, cores e decorações, coladas em um álbum fotográfico – ou atualmente em um *Scrapbook* –, ou penduradas diretamente na parede, o que se distancia muito de uma fotografia vista na tela do computador. Propõe-se uma “re-materialização” fotográfica.

Assim, defendo que a materialidade fotográfica presente em obras como as decorrentes dos processos históricos não pode ser reduzida à experiência somente com a imagem<sup>45</sup>. Fotografias são depósitos de químicos em papel: ao mesmo tempo imagem e objeto físico; “existem no tempo e no espaço, na experiência social e cultural. Elas têm 'volume, opacidade, taticidade e uma presença física no mundo' e estão envolvidas/enredadas com interações subjetivas, incorporadas (consustanciados) e sensuais (sensíveis)”<sup>46</sup>.

## REFERÊNCIAS

ATKINS, Anna. **Ocean Flowers**: Anna Atkins's Cyanotypes of British Algae. Disponível em: <<http://digitalgallery.nypl.org/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

ARMSTRONG, Carol. **This Photography which is not one**: in the gray zone with Tina Modotti. In: *October*, n. 101, p. 19-52. Massachusetts: MIT Press, 2002.

ARMSTRONG, Carol; ZEGHER, Catherine de. **Women artists at the millennium**. Cambridge/Massachusetts: October Books/MIT Press, 2006.

---

<sup>43</sup> POLLOCK, 1992; ARMSTRONG, 2002.

<sup>44</sup> ARMSTRONG, 2002.

<sup>45</sup> EDWARDS; HART, 2004, p. 3.

<sup>46</sup> *Idem*, p. 1.



BARTHES, Roland. **A câmara clara:** nota sobre a fotografia. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARRON, Katy; DOUGLAS, Anna. **Alchemy:** twelve contemporary artists exploring the essence of photography. Londres: Purdy Hicks, 2006.

BRITTON, Sheilah; COLLINS, Dan (ed.). **The eight day:** the transgenic art of Eduardo Kac. Tempe: Arizona State University, 2003.

BUTTMANN, Günther. **The shadow of the telescope:** a biography of John Herschel. Guildford & Londres: Lutterworth Press, 1974.

EDER, J.H. **The chemical effect of the spectrum.** Londres: Harrison and Sons, 1883.

EDWARDS, Elizabeth; HART, Janice. **Photographs objects histories:** on the materiality of images. New York: Routledge, 2004.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. **A fotografia expandida.** São Paulo, 2002, 275 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. \_\_\_\_\_. Processos de criação na fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica. FACOM, São Paulo, FAAP, n. 16, p. 10-19, 2 Sem. 2006.

FLEXNER, Stuart B. **The random house dictionary of English language.** New York: Random House, 1981.

HERSCHEL, John F. W. **Gernsheim Collection,** Harry Ransom Center, Universidade do Texas, EUA. Disponível em: <<http://www.hrc.utexas.edu/>>. Acesso em: 09 fev. 2009.

HERSCHEL, John F. W. **On the action of the rays of the solar spectrum on vegetable colours, and on some new photographic processes.** Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 1842, p. 181-215. Disponível em: <<http://www.royalsociety.org/>>. Acesso em: 1 jul. 2008.

HERSCHEL, John F. W. **Experiments on various subjects, viz. optical, chemical & nonsensical and queer things miscellaneously arraganged for the benefit of prosperity.** 4 vol. Manuscrito. 1813 – 1870. The Science Museum, Swindon, Grã-Bretanha.

**HERSCHEL PHYTOTYPES,** John F. W. Museum of the History of Science, Oxford, Grã-Bretanha. M S Museum 113, envelope 29.



HOPE, Terry. **Extreme Photography**. Hove: RotoVision SA, 2004.

HUNT, Robert. **A manual of photography**. 3ª ed. Londres: John Joseph Griffin & Co., 1853.  
JAMES, Christopher. **The book of alternative photographic processes**. Albany, New York: Delmar/Thomson Learning, 2002.

KAC, Eduardo. **Signs of life: bio art and beyond**. Massachusetts: MIT Press, 2007.

LEWINSOHN, Thomas M.; PRADO, Paulo Inácio. **Biodiversidade brasileira: síntese do estado atual de conhecimento**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

MÜLLER-POHLE, Andreas. **Information strategies**. *European Photography* 21, *Photography: Today/Tomorrow*, v. 6, n. 1, Jan./Fev./Mar. 1985. Disponível em: <<http://www.muellerpohle.net/>>. Acesso em: 26 abr. 2009.

POLLOCK, Griselda. **Modernity and the Spaces of Femininity**. Apud BROUDE, Norma; GARRARD, Mary D. **The Expanding Discourse: Feminism and Art History**. Nova Iorque: IconEditions, 1992, p. 245–267.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. 2 ed. São Paulo: FAPESP/Annablume, 2004.

SCHAAF, Larry J. **Out of the shadows: Herschel, Talbot and the invention of photography**. New Haven & Londres: Yale University Press, 1992.

SOMERVILLE, Mary. **Experiments on light**. Manuscrito, 1845-1851. Bodleian Library, University of Oxford. M.S. Bodleian MSSW-13 dep. C. 354.

SOMERVILLE, Mary. **On the action of the rays of the spectrum on vegetable juices**. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, vol. 136, 27 Nov. 1845 (1846), p. 111-120. In: SECORD, James A (org.). *Collected works of Mary Somerville*. Vol. 1: *Scientific Papers and Reviews*. Bristol: Thoemmes Continuum, 2004.

SCHULTZE, R. S. **Re-discovery and description of original material on the photographic researches of Sir John F. W. Herschel, 1839-1844**. *The Journal of Photographic Science*, vol. 13, 1965. RPS.

REY, Sandra. **Da prática à teoria: três instâncias metodológicas sobre a pesquisa em Poéticas Visuais**. *Porto Alegre, Porto Arte*, v. 7, n. 13, p. 81-95, nov. 1996.



ROURKE, John; WARNER, Brian. **Flora Herscheliana**: Sir John and Lady Herschel at the Cape 1834-1838. Houghton: The Brenthurst Press, 1996.

WARE, Mike. **Cyanotype**: the history, science and the art of photographic printing in Prussian Blue. Bradford: National Museum of Photography, Film and Television, 1999.



## A História do Telejornalismo pela Perspectiva da Imagem<sup>1</sup>

Antonio Claudio BRASIL<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC)

### Resumo

No meio televisivo, três linguagens convergem na produção de uma narrativa específica; a linguagem verbal, a linguagem sonora e a linguagem visual. Neste estudo procuramos rever a história do segmento jornalístico no meio televisivo tendo como principal objeto de pesquisa a produção imagética dos telejornais. Este trabalho é resultado da trajetória profissional específica do autor como profissional da imagem, professor e pesquisador de telejornalismo. Nessa convergência de interesses, procuramos destacar e analisar referências históricas, acadêmicas e profissionais do meio televisivo e telejornalístico que consideramos relevantes para a compreensão do papel referencial da imagem na produção dos telejornais brasileiros.

**Palavras-chave:** Jornalismo, História, Telejornalismo, Telejornais, Imagem.

### INTRODUÇÃO

*Aprender a pensar com as imagens, mas também com as palavras e os sons, pois o discurso das imagens não é exclusivista, e sim integrador e multimídia – talvez seja a condição sine qua non para o surgimento de uma verdadeira e legítima civilização das imagens e do espetáculo”. (Arlindo Machado)*

A citação acima em tom de profecia talvez também pudesse ser aplicada às promessas e expectativas lançadas por um meio de comunicação emergente, inovador e poderoso de outras épocas: a televisão e os telejornais brasileiros dos anos 1950.

Afinal, nosso primeiro telejornal tinha em seu próprio nome a identificação e o compromisso com “o surgimento de uma civilização das imagens”. Ao contrário da cultura popular, o primeiro telejornal brasileiro não foi o Repórter Esso ou o Jornal Nacional. Ele se chamava “Imagens do Dia” (Silva, E. 2011).

Dessa forma, fica evidente que nosso primeiro telejornal se identificava com a proposta inovadora e diferenciada do meio televisivo. “Imagens do Dia” se propunha a mostrar tudo que acontecia no Brasil e no mundo não só com o rigor e precisão das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Jornalista, professor e pesquisador da graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq), [antonibrasil@gmail.com](mailto:antonibrasil@gmail.com).



palavras, mas com o poder emocional, sedutivo e polissêmico das imagens. Este seria o principal diferencial dos telejornais brasileiros para inaugurar uma nova era ao enfrentar seu principal concorrente: os jornais radiofônicos.

Após mais de 60 anos no ar, algumas dessas promessas e expectativas ainda não foram completamente realizadas. Os telejornais ainda são essencialmente produzidos com a predominância das palavras em um “rádio com imagens”.

As promessas de “janela para o mundo” com ênfase no poder icônico das imagens sobre as limitações das palavras ainda são... promessas. Aguardamos o surgimento de uma verdadeira “civilização das imagens e do espetáculo” na TV e nos telejornais.

## **2. A TV, o Telejornalismo e as pesquisas**

Partindo dessa premissa sobre a capacidade mobilizadora e representativa da imagem na TV, podemos destacar a importância do segmento jornalístico na programação das televisões. Apesar da trajetória histórica repleta de controvérsias e de crises tanto de conteúdo como de audiência, pesquisas recentes de Borelli e Priolli demonstram “o grande interesse do público pelos telejornais” (2000) como segmento significativo da programação televisiva.

Com base nas pesquisas dos autores, fica evidenciada a importância do segmento jornalístico não só pelos índices de audiência, mas pela capacidade informacional do meio. Contudo para Vilches, “não devemos esquecer que em televisão, a procura pela audiência apresenta distorções se transforma numa obsessão irremediável pelo espetáculo” (1995). A predominância de avaliações baseadas somente em índices de audiência quantitativos enfatizaram a característica de “espetáculo” da programação do meio televisivo.

O conteúdo dessa programação também passou a ser considerada, segundo Mitchel, como “um ritual limitado a espaços e tempos definidos com efeitos diretos na produção telejornalística” (Stephens, M., 1998, p.182). Segundo o autor, os espetáculos televisivos eram “perfeitamente classificados em função de variáveis temáticas e estilísticas e passavam a ter correspondências nas produções do jornalismo televisivo” (Idem). Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão, no entanto, passa a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano e o telejornalismo passa a ser aferido pelos mesmos princípios de audiência do restante da programação. Para Stephens, uma nova era se anuncia para a produção de notícias pela TV com “mudanças profundas no próprio conceito de notícia e espetáculo” (Idem, p. 185). Tudo e todos se resumem a um processo sistemático de transformação espetacular e sensacionalista onde a imagem dos telejornais passa a ter um papel ainda mais importante.

O meio televisivo e, principalmente, o meio telejornalístico, selecionam aquelas porções da realidade que melhor respondem às exigências do meio e criam um espaço na forma de “realidade alternativa”. Impõem um tratamento indiferenciado entre o entretenimento e a realidade, entre a programação voltada simplesmente para o lazer.

Novos parâmetros contaminam e confundem os princípios de produção dos noticiários. Para Stephens, “a notícia perde seu caráter informacional e gradativamente também segue a fórmula preponderante do espetáculo” (Idem). É a transformação do “espetáculo de uma realidade” em qualquer lugar e a qualquer hora.

## **3. Histórico da imagem na TV e nos Telejornais**



Ao fazer, no início de 1926, em Londres, a primeira demonstração pública de um sistema capaz de reproduzir, após transmissão, uma cena do mundo real, John Baird devia estar longe de imaginar que dava início a uma das maiores sagas tecnológicas do nosso tempo. Os sistemas de TV, dos quais Baird foi um dos pioneiros, constitui, sem dúvida, “o maior paradigma das comunicações audiovisuais do século” (Stephens, 1998).

Ainda segundo Stephens, a palavra televisão combina o prefixo grego de origem que significa “distante”, com uma outra forma do verbo latino para “ver”. Para o autor, a palavra pode ser “linguisticamente ilegítima, mas semanticamente ela é perfeita, pois o grande milagre da televisão tem sido ver uma imagem à distância e expandir o alcance da visão do homem” (Idem). Ainda nos primeiros anos, a televisão era simplesmente um sistema de envio e recepção de sinais. Não se sabia bem para que poderia servir. Nem seus inventores haviam estipulado sua função, nem a sociedade havia fixado normas para sua regulamentação, nem tampouco as pessoas possuíam uma representação de seu objeto. A ausência de uma definição para o meio, talvez explique que a invenção da televisão tenha sido resultado de um acidente tecnológico: os inventores estavam mais interessados em criar uma evolução técnica do princípio do telefone, com uma comunicação visual individualizada. Porém, sua significação foi determinada, finalmente, pela sua própria utilização.

Provavelmente, se a televisão não tivesse sido inventada, seguramente seríamos manipulados ou nos divertiríamos de outra forma e provavelmente menos interessante. Quando a crítica e a opinião pública começam a se interessar pela televisão, como meio de transmissão de conteúdos e de influência social, elas procuram seguir o modelo de estudos de comportamento da audiência das rádios e dos problemas culturais e artísticos derivados do cinema.

Dessa forma, por exemplo, o *New York Times* publica, em 1939, no mesmo ano do começo das transmissões televisivas nos Estados Unidos:

O problema com a televisão é que as pessoas devem se sentar e manter os olhos presos na tela: a família comum americana não tem tempo para isso. Portanto, profissionais da indústria do espetáculo estão convencidos, por este mesmo motivo, que a televisão nunca chegará a ser um sério competidor com o rádio. (apud Newscomb, 1974).

Por outro lado, o sociólogo americano T. Hutchinson, em 1946, ainda nos primórdios da televisão apresenta uma previsão totalmente oposta, precocemente otimista e integrada até mesmo no título de sua obra, *“Television: Your Window to the World”*:

[...] A televisão significa o mundo em sua casa e nas casas de todas as pessoas do mundo. É o maior meio de comunicação jamais desenvolvido pela mente do homem. Ela fará com que se desenvolva uma boa vizinhança e trará a compreensão e a paz sobre a terra, mais do que nenhuma outra força material no mundo atual. (Hutchinson, 1946, p.78).

A televisão, em um percurso histórico repleto de sucessos e controvérsias, tornou-se segundo o autor, “no principal e mais poderoso meio de comunicação de massa das sociedades contemporâneas, alvo constante de críticas contundentes” (Idem). Os estudos e análises das características próprias do meio televisivo, ao contrário de outros meios de comunicação de massa como o cinema, por exemplo, ainda são



“limitados a críticas pessoais, referências numéricas de pesquisas quantitativas sobre a audiência, poucas pesquisas científicas e uma reflexão acadêmica limitada” (Idem).

Ainda em relação ao desenvolvimento do meio televisivo no mundo e a trajetória de controvérsias, o sociólogo francês Pierre Bourdieu, autor do livro *Sobre a Televisão* apresenta suas críticas sobre a televisão de forma contundente:

Acho que não há nada pior! Quando se pensa que as pessoas veem, em média, seis horas de televisão por dia, isso é ainda pior. É uma lavagem cerebral [...] é um instrumento terrivelmente antidemocrático. A democracia supõe que as pessoas tenham acesso à informação para fazer escolhas” (apud Lévy, *JB*, p. 7, 21/4/96).

Indiferente às análises dos modelos pessimistas ou otimistas, entre posicionamentos "apocalípticos ou integrados", vemos que, já no final dos anos cinquenta, a televisão havia se convertido no meio de comunicação dominante em países como os Estados Unidos e o Brasil.

Mas as investigações científicas sobre o meio ainda se resumiam a estudos superficiais de cunho psicológico, principalmente, voltados para os efeitos da televisão nas crianças, a estudos empíricos de recepção e estudos funcionalistas sobre os efeitos do meio no comportamento geral dos telespectadores.

## 5. Histórico do Telejornalismo

O telejornalismo chegou ao Brasil junto com o início da implantação da indústria da televisão no país, iniciada em setembro de 1950. Já no dia seguinte à instalação da primeira emissora brasileira, a paulista TV Tupi Difusora, foi ao ar um programa de caráter jornalístico que se chamava *Imagens do dia*, com texto e reportagem de Rui Rezende e cinegrafia de Paulo Salomio.

Por vezes, o jornal era apresentado também pelo radialista Ribeiro Filho. Este noticiário permaneceu por dois anos no ar, até ser substituído pelo *Telenotícias Panair*. Ambos tinham basicamente as mesmas características: privilegiavam a expressão verbal e ainda exploravam de forma rudimentar os recursos visuais do novo veículo.

A implantação precoce do recém-criado meio de comunicação — o Brasil foi o quarto país do mundo a possuir uma emissora de televisão — pode ser atribuída, em parte, a uma estratégia ousada do jornalista Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, o maior conglomerado de empresas de comunicação do Brasil naquela época.<sup>3</sup> Segundo Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, “*ressalvado o caráter pioneiro das transmissões, é importante destacar que a televisão brasileira nasce do capital privado [...] esse fator será importante para o seu caráter futuro, definindo ações e compromissos [...]*”. (Temer, 1999, p.11).

Um processo bem diferente do que aconteceu na Europa, onde a TV se desenvolveu a partir de fortes redes estatais voltadas para uma programação educativa (o exemplo clássico e maior expoente dessa tendência é a rede inglesa BBC).

De acordo com Sebastião Squirra, em seu livro “*O Âncora no telejornal brasileiro*”, as duas características mais marcantes da programação inicial da televisão

---

<sup>3</sup> No seu auge, os Diários Associados chegaram a reunir 88 empresas de comunicação, entre companhias rádio, mídia impressa e televisão. O grupo se manteve hegemônico sobre o mercado brasileiro dos anos 40 até o final da década de 60. A morte de Chateaubriand, em 1968, e o crescimento da concorrente Rede Globo foram alguns dos fatores cruciais para a decadência do consórcio, que continua existindo até hoje.





brasileira, incluindo-se aí também o telejornalismo, foram “*a herança radiofônica e a subordinação total dos programas aos interesses dos patrocinadores*” (Squirra, S. , 1994).

O autor aponta que, ao contrário dos Estados Unidos, onde a televisão se desenvolveu tendo como base a já consolidada indústria cinematográfica, a recém-nascida TV brasileira teve de se submeter à influência do rádio, o meio de comunicação mais importante do país naquela época.

Cabe lembrar que televisão brasileira dos anos 50 era toda produzida ao vivo — (o *videotape*<sup>4</sup>, inventado em 1956, nos EUA, chegaria ao Brasil apenas em 1959). Desse modo, as dificuldades técnicas obrigaram os telejornais a adotar o formato de transmissão direta do estúdio de gravação, quase sem coberturas externas e com uma linguagem muito parecida com a do radiojornalismo.

A maior parte das notícias veiculadas era lida pelos apresentadores na forma de *notas peladas*<sup>5</sup>, com textos curtos e uma locução dramática, bem ao estilo dos locutores do rádio.

Em sua primeira fase, a programação televisiva apresentava um baixo número de noticiários, especialmente porque não conseguia concorrer com a instantaneidade proporcionada pelos programas de rádio. Devido à demora na revelação e montagem dos filmes, a transmissão das imagens podia sofrer um atraso de até 12 horas entre o acontecimento e a sua divulgação nos telejornais. (Melo, A , 2002).

Sem dominar a técnica de edição simultânea das imagens e do som, específica da televisão e do cinema, os produtores brasileiros tiveram que improvisar com o que tinham de melhor: adaptaram a estrutura e o formato de programação das emissoras de rádio para os programas de televisão, contratando também seus principais técnicos, locutores e artistas.

Na biografia que escreveu sobre a vida de Assis Chateaubriand, o escritor Fernando Morais aponta que:

A inexperiência [...] não era uma exceção entre os responsáveis pela implantação da televisão no Brasil: salvo um ou outro que tivera algum convívio superficial com o incipiente cinema brasileiro, todos eram egressos do rádio. E tampouco havia de onde copiar um modelo de sucesso, pois naquele ano só três canais de televisão funcionavam no mundo: um na Inglaterra, um na França e um nos Estados Unidos. Por ser o único comercial entre os três, o norte-americano, da NBC (Associada à RCA Victor), era o que mais se aproximava do que se pretendia fazer no Brasil (Morais, F., 1994, p.22).

Não por coincidência, o primeiro grande sucesso jornalístico da televisão brasileira — *O Seu Repórter Esso* — também seguiria essa fórmula. Depois de se

---

<sup>4</sup> Também conhecido apenas como VT, o *video-tape* é um equipamento que funciona a partir de uma fita magnética na qual é possível gravar áudio e vídeo, e que tornou significativamente mais fácil e rápido o processo de edição dos programas de televisão.

<sup>5</sup> Jargão jornalístico usado para designar uma nota lida pelo apresentador de um telejornal sem a presença de imagens referentes à notícia. Contrasta com o termo *nota coberta*, na qual a voz do locutor é exibida em *off*, sobreposta por outras imagens.



consagrar como um dos programas mais populares do rádio na década de 50, o *Repórter Esso*, lançado em 1941 pela Rádio Nacional, acabou sendo adaptado para a TV Tupi do Rio de Janeiro e se transformou no primeiro noticiário televisivo de grande audiência no Brasil.

A versão televisiva começou a ser transmitida em 1953. O programa, que recebeu o nome de *O Seu Repórter Esso*, tinha 23 minutos de duração e era exibido para os estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais, além da Zona Norte do estado de São Paulo.

O estilo de apresentação das notícias era bem parecido com o do seu *clone* radiofônico: as notas deviam ter, no máximo, 15 segundos, e tinham que vir sempre precedidas pelo local de origem. As frases somavam, no máximo, 30 palavras, e eram escritas em linguagem popular.

Assim como no rádio, notícias de suicídios, ameaças de perturbação social, crimes bárbaros e desastres que não fossem de grande repercussão na comunidade eram vetadas. Outro aspecto também aproveitado do programa original foi a distribuição do noticiário da seguinte forma: 40% de notícias locais, 40% nacionais e 20% internacionais. (Squirra, S. 1994, p.28).

A semelhança dos primórdios da TV com o meio radiofônico era tanta que no seu “*Manual de Telejornalismo*”, o jornalista e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro Luis Carlos Bittencourt afirma:

Nos anos 50, o telejornal no Brasil era uma espécie de rádio com imagem, ainda não considerada um elemento constitutivo da informação televisiva. Só muito tempo depois os editores começaram a se preocupar em casar imagem e texto. [...] Se o jornal era para ser ouvido, o sotaque era radiofônico. Os apresentadores do Repórter Esso eram Kalil Filho (São Paulo) e Gontijo Teodoro (Rio), dois conhecidos locutores do rádio. (Bittencourt, L. , 1993).

Ainda que apresentado por profissionais provenientes do rádio, *O Seu Repórter Esso* foi o primeiro noticiário a implantar uma certa modificação de linguagem dentro do telejornalismo brasileiro. O forte apoio do anunciante possibilitou ao programa contar com o suporte da agência de notícias *United Press International* (UPI), que fornecia notas e pequenos rolos de filmes.

Isso proporcionou o uso mais frequente de matérias ilustradas, também conhecidas no meio jornalístico como *notas cobertas*. Dessa forma, o jornal conseguiu evitar a narração exclusivamente oral e se diferenciou dos telejornais anteriores por apresentar uma narrativa mais objetiva e televisiva.

Com o declínio dos Diários Associados, no fim da década de 60, a TV Tupi passaria a ter dificuldades para seguir o ritmo do desenvolvimento tecnológico do meio televisivo e os custos de implantação dos telejornais nacionais.

O crescimento da concorrente Rede Globo e a reorganização dos programas de noticiário — agora não mais atrelados a uma agência de publicidade — também foram fatores importantes para que a Tupi decidisse arquivar *O Seu Repórter Esso* em 1970. O programa, no entanto, continuaria a ser o paradigma do jornalismo na televisão brasileira até o surgimento do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, que só se consolidaria a partir de 1972.

Um pouco antes, ainda na virada para a década de 60, chegaria ao Brasil um equipamento revolucionário para o telejornalismo mundial: o *videotape*, usado pela



primeira vez em 1959, na emissora carioca TV Continental. O aparelho proporcionou mais agilidade e qualidade aos programas, já que as produções deixaram de ser feitas exclusivamente ao vivo. Conforme destacou Barbosa Lima:

Tudo passou a ser previamente gravado em video-tape. Tivemos é verdade, o progresso tecnológico. Recebemos modernas câmeras ultraportáteis, os satélites [...] Entretanto, nenhuma notícia verdadeiramente importante era dada. O espectador, como era natural, mergulhou numa fase extremamente alienada. (Priolli, G., 1989).

Após o advento do *videotape*, a produção imagética televisiva foi barateada e centralizada nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, onde as emissoras copiavam os programas em fita que eram exibidos para os demais estados.

Assim, toda a indústria da televisão — jornalistas, técnicos e artistas — do Brasil se concentrou no eixo Rio - São Paulo, de onde fortes redes nacionais passaram a transmitir uma programação única para todo país. O que, de certa forma, resultou na pouca expressão regional da televisão durante este período (Mattos, 1999).

Ainda nos anos 60, acontecem as primeiras transmissões de imagens e sons via satélite, nos EUA. No Brasil, o ano de 1963 marca a chegada da televisão a cores (lançada regularmente nos EUA em 1954), quando a TV Tupi de São Paulo fez diversas experiências com documentários, seriados americanos e um discurso do então presidente João Goulart.

No mesmo ano, a TV Excelsior também fez transmissões com imagens a cores experimentalmente. A Globo e a Bandeirantes iniciaram seus testes nos anos seguintes. Uma década depois, as principais emissoras brasileiras já trabalhavam com programações totalmente coloridas.

Essa influência também se estendeu sobre o jornalismo e, mais especificamente, sobre o telejornalismo. Visualmente, os noticiários brasileiros adotaram dos similares americanos o cenário composto por uma cortina de fundo, uma mesa e uma tela (ou cartela) com o nome do patrocinador.

Também como nos EUA, os telejornais contavam apenas com um locutor e tinham as suas matérias afins reunidas em blocos, com a manchete do dia sendo lida no final do programa, em tom vibrante.

Logo no início da década de 60, dois programas tentaram romper com o formato consagrado pelo *O Seu Repórter Esso*. O *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior do Rio, e o *Show de Notícias*, transmitido pela Excelsior de São Paulo, inovaram ao escalar jornalistas como produtores, e apresentavam atraentes inovações visuais.

Ao contrário dos noticiários produzidos até então, a maior parte dos colaboradores do *Jornal de Vanguarda* não vinha do rádio, mas da mídia impressa (o comentarista esportivo João Saldanha, os jornalistas Villas-Bôas Corrêa e Stanislaw Ponte Preta, entre outros). Era a primeira vez que esses profissionais deixavam as redações para entrar num estúdio de televisão.

Novas concepções de imagens presenciais de jornalistas de TV são igualmente inauguradas nessa fase dos telejornais brasileiros. Os apresentadores do *Jornal de Vanguarda* eram Luís Jatobá e Cid Moreira e, numa tentativa de substituir a emoção pela objetividade jornalística, passaram a adotar um estilo de locução mais sóbrio e imagens mais elaboradas e criativas.



Os noticiários duravam de 15 a 20 minutos, sendo que o locutor lia as notícias ao vivo, ocupando um espaço bem maior do que os filmes. Em “*Retrospectiva do telejornalismo brasileiro*”, disponível na revista *Comunicação e Sociedade*, Jorge Guilherme de Rezende ressalta:

Como o nome já dizia, o *Jornal de Vanguarda* introduziu muitas novidades na concepção de telejornalismo. A principal foi a participação de jornalistas como produtores e — acontecimento inédito — como apresentadores das notícias [...] Grande parte desse pessoal vinha do jornal para ter a sua primeira experiência em um estúdio de TV, levando ao público seus comentários [...] o texto jornalístico ganhava força na locução de Luís Jatobá e Cid Moreira. (REZENDE, J. 1999, p.26).

No entanto, a instabilidade política provocada pelo Ato Institucional Nº 5 (AI-5), decretado em 1968<sup>6</sup>, acabou impedindo a evolução desse tipo de jornalismo mais crítico. Dentro da tendência conservadora que se seguiu até a década de 70, um novo telejornal surgiu com força, consolidando ainda mais os padrões da linguagem televisiva americana no Brasil: o *Jornal Nacional*, da Rede Globo.

A criação de um telejornal que pudesse ser transmitido para todo o Brasil só se tornou possível em 1972. Nesse ano, a Embratel concluiu a complementação do sistema de transmissão de imagens via microondas<sup>7</sup> que começou a ser instalado em 1967, interligando diversos pontos do país.

De fato, embora os registros digam que o *Jornal Nacional* foi ao ar pela primeira vez em 1969, ele só passou a ser o primeiro programa de notícias transmitido com imagens para todo o país em 1972, ano em que foi completada a ligação dos troncos Norte e Sul do sistema Embratel. O JN foi lançado em setembro de 1969, exatamente no momento em que uma junta militar assumia o controle do país, substituindo o presidente Costa e Silva, gravemente doente.

Para se ter uma idéia do controle da censura sobre a imprensa naquela época, a primeira edição do JN foi ao ar impedida de divulgar qualquer informação sobre o assunto. Produto das limitações impostas pela censura e dos avanços tecnológicos de filmagem e edição, que garantiam maior agilidade nos cortes, o programa apresentava matérias que alternavam assuntos locais e internacionais, cultura e política, num formato que entremeava as “más notícias” com fatos leves.

Elaborado a partir desses objetivos, o JN introduziria diversos parâmetros dentro do telejornalismo brasileiro. Squirra enumera quatro deles:

[...] era o primeiro noticiário transmitido em rede nacional; estabelecia um novo “timing” de informação; adotava um estilo de apresentação visual requintado e frio, pretensamente objetivo; e, finalmente, promoveu a instalação de escritórios no exterior (1994).

---

<sup>6</sup> O AI-5 foi o instrumento utilizado em 1968 pelos militares para aumentar os poderes do presidente Costa e Silva, permitindo a maior repressão aos opositores do regime. O documento reestabelecia o poder do presidente de cassar mandatos, suspender direitos políticos, demitir e aposentar juízes e funcionários, além de acabar com a garantia do habeas-corpus e de ampliar e endurecer a repressão policial e militar. Outros 12 atos inconstitucionais seriam decretados e passariam a constituir o núcleo da legislação do regime militar. (Fonte: *Almanaque Abril 2000*).

<sup>7</sup> Método de transmissão atmosférica que utiliza altas frequências de rádio para enviar sinais analógicos ou digitais de voz, dados ou vídeo entre antenas ou em ligações por satélite.



Essa nova forma de narrativa visual já encontrava sólidos princípios nos telejornais norte-americanos da época e que, nos anos seguintes, seriam adotados pelos demais noticiários brasileiros.

Outra concepção vinda dos EUA e especialmente importante para o padrão de jornalismo da Rede Globo eram as “*Normas Básicas de Redação do Jornal Nacional*”, inevitavelmente adotadas em seguida pelos telejornais concorrentes. Esse manual usava normas lapidadas a partir da experiência do jornalismo eletrônico americano, e foi estudado e adaptado para a realidade brasileira pelos profissionais da Globo.

Em 1985, seria lançado o aperfeiçoado “*Manual de Telejornalismo*” da Central Globo de Jornalismo. A fonte básica era o livro “*Television News*”, revelando que o seu modelo era a experiência norte-americana. Sobre esta relação, o jornalista Armando Nogueira, que atuou como diretor da Central Globo de Jornalismo por mais de 20 anos, disse certa vez:

É evidente que a TV Globo, no seu métier de notícias, aprendeu muito com a televisão americana. Tenho certeza que os nossos executivos enriqueceram sua competência profissional frequentando e fazendo estágios na ABC, na NBC e na CBS, o que certamente determinou o nosso modelo de televisão. (Squirra, S., 1994).

A década de 70, no entanto, corresponde ao período de consolidação da Indústria Cultural brasileira, tendo a televisão como meio de comunicação mais influente. O governo apostou na TV e investiu no crescimento das redes como um fator de integração nacional.

A essa altura, a linguagem televisiva havia mudado substancialmente. Os programas mal acabados e experimentais dos anos 50 e os espaços abertos pela música popular e as novelas ainda semi-profissionais dos anos 60 cederam lugar a uma programação mais elaborada.

A TV Globo foi quem se enquadrou melhor dentro dessa política, investindo na formação de uma rede e na nacionalização da produção. No começo dos anos 70, a grande concorrente da TV Globo ainda era a Rede Tupi, dos Diários Associados. Porém, uma série de problemas internos e erros administrativos determinaram nesse período o início da decadência do império de Assis Chateaubriand e o consequente enfraquecimento da rede dos Diários.

As emissoras locais também não conseguiram fazer concorrência à programação estruturada da Globo, que pôs no ar séries importadas de baixo custo operacional e boa qualidade de produção. A década de 70 demonstra claramente que a televisão brasileira forjada no modelo americano, traz na sua grade uma preocupação fundamental com o lazer. O único serviço prestado pelas emissoras de televisão são os telejornais que, em termos quantitativos, quase se perdem entre os números da programação.

Em termos qualitativos, apenas um telejornal por emissora no horário nobre. (Temer, 1999). Enquanto o *Jornal Nacional* passava a comandar a audiência entre os telejornais do horário nobre, o *Repórter Esso* dava seus últimos suspiros.

Com o declínio dos Diários Associados, os anos 70 marcam a consolidação da Rede Globo, responsável por elevar a televisão brasileira a um nível somente comparável ao encontrado em emissoras de países desenvolvidos. Buscando conquistar a audiência em todos os horários, a Globo passaria a investir numa programação centralizada, com pouco espaço para a produção local e regional, e estabeleceu o



chamado “Padrão Globo de qualidade” — uma sofisticada estratégia de marketing, eficiência empresarial e competência técnica audiovisual — direcionada às necessidades subjetivas dos telespectadores.

Claro que não foi a Globo que criou o telejornalismo, mas foi ela que eliminou o improviso, impôs uma condução rígida no noticiário, copidescou não só o texto como a entonação e o visual dos locutores, montou um cenário adequado, deu ritmo à notícia, articulando com excelente ‘timing’ texto e imagem. (PIGNATARI, D. *apud* Rezende, J. , 2000).

A audiência obtida por meio do estrondoso sucesso das primeiras novelas da Globo também foi fundamental para a consolidação do *Jornal Nacional*. A partir de 1975, o telejornal passou a ser transmitido entre as duas últimas novelas da programação, uma estratégia que perdura até hoje.

Nos 15 primeiros anos de sua existência, o *JN* manteve média de audiência entre 60% e 70% pontos percentuais no Ibope, tornando-se o programa de televisão mais popular do país (REZENDE, 2000).

No início dos anos 80, o Brasil já contava com 113 emissoras e 20 milhões de televisores. A Rede Globo imperava com 36 afiliadas (número que sobe para 48, em 1986) atingindo mais de 17 milhões de domicílios. Embora tenha registrado o fim da censura, a década de 80 também evidenciou o estreito vínculo das emissoras com o Estado por meio do aumento expressivo de concessões oferecidas pelo Governo Federal a grupos políticos.

A partir de 1989, os índices de audiência do *Jornal Nacional* começam a cair, atingindo média de 51% pontos em 1993; 47,4% pontos em 1996; até chegar ao patamar de 40,9% em 1998.<sup>8</sup> Sentindo-se pressionada, a Globo reforçou os seus investimentos na área do telejornalismo, criando o *Jornal Hoje*, o *TV Mulher* e o *Bom-dia São Paulo*, que serviu de teste para o matinal *Bom-dia Brasil* (Idem).

Um ano antes, o SBT conseguiu surpreender o público ao apostar em um novo formato de noticiário, lançando o *Telejornal Brasil (TJ Brasil)*. O programa evidenciava a imagem do âncora Boris Casoy que, através de um estilo próprio e irreverente, conquistou o telespectador. A introdução de comentários pessoais a respeito dos fatos noticiados levou à discussão das práticas jornalísticas, resultando no surgimento de um novo modelo de telejornal. Na mesma época, a jornalista e apresentadora Marília Gabriela foi protagonista de uma outra experiência inovadora em termos de produção de imagem na ancoragem feminina no *Jornal da Bandeirantes*.

O jornalismo do SBT dava outro salto em 1990, com o surgimento do telejornal *Aqui Agora* — misto de sensacionalismo, dramatização e realismo das imagens que se tornou um sucesso imediato de público.

Destaque para a edição das matérias, que eram feitas quase sem cortes de imagens, obrigando o repórter a narrar os fatos diante da câmera, conferindo um tom mais dinâmico e sensacionalista às reportagens. A imagem se torna “sensacional” nos telejornais brasileiros.

Nos primórdios do século XXI, no entanto, mesmo com todas as críticas, o *Jornal Nacional* continua sendo considerado, modelo de jornalismo e transmissão de notícias no Brasil.

---



## 5. Telejornais: palavras e imagens

Tudo o que já se expôs e comentou até aqui se refere à linguagem da TV de um modo geral. Interessa saber agora como a relação verbal versus icônico se expressa em circunstâncias mais específicas, particularmente no campo do telejornalismo.

A esse respeito, convém inicialmente recordar que, em termos sensoriais, o que distingue a TV (e o cinema também) dos demais veículos de comunicação de massa é o fato de dispor do código icônico como suporte básico de sua linguagem. A prioridade concedida, às vezes excessivamente, ao elemento visual transparece também nos programas jornalísticos.

Conforme certa concepção de telejornalismo, predominante no Brasil, à imagem se confere uma função primordial no processo de codificação das notícias, enquanto a palavra cumpriria um papel secundário, quase de mero complemento e suporte da informação visual. Embora ressalte que a “TV funciona a partir da relação texto/imagem”, a jornalista Vera Íris Paternostro justifica a soberania do icônico, afirmando que “É com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal, exercendo o seu fascínio para prender a atenção das pessoas” (Paternostro, 1987).

Em relação à produção das notícias para a TV, a função prioritária que a imagem ocupa na comunicação telejornalística requer uma preparação especial do jornalista de TV para que ele tire maior proveito das potencialidades expressivas do veículo.

As fontes de inspiração, segundo Vizeu, para esse modelo que atribui lugar de comando ao código das imagens são os manuais de telejornalismo como o da Rede Globo de Televisão que, por sua vez, se espelha nas normas do *Television News*, receituário do telejornalismo norte-americano que a TV brasileira adaptou à nossa realidade:

Respeitar a palavra é muito importante no texto da televisão. Imprescindível, no entanto, é não esquecer que a palavra está casada com a imagem. O papel da palavra é enriquecer a informação visual. Quem achar que a palavra pode competir com a imagem está completamente perdido. Ou o texto tem a ver com o que está sendo mostrado, ou o texto trai a sua função. (Manual de TJ da Rede Globo de Televisão, 1984).

Em defesa da palavra, Vizeu declara que:

Em determinadas situações, a mensagem verbal pode, inclusive, ser mais rica de significações do que uma imagem. [...] A imagem televisual, como de resto, acredito, todas as demais, não se basta a si própria, não se esgota em si mesma, já que não é auto-explicável. Se uma imagem pode valer por mil palavras há momentos em que, talvez, nem 10 mil palavras consigam expressar o poder polissêmico de uma única palavra. (VIZEU, apud Fraga Rocco, 1991).



Vizeu ainda destaca que em depoimento exclusivo Nogueira revelou como mudou em sua trajetória profissional, sua concepção de telejornalismo em relação à imagem e as palavras:

Desde o primeiro momento, em que comecei a me envolver em telejornalismo, eu também me deixei seduzir pelo fascínio da imagem e difundia muito entre meus companheiros a ideia de que a gente devia ser muito contido no uso da palavra para valorizar a imagem. Ao longo do tempo, eu repensei esse meu juízo, porque cheguei à conclusão, simplificando o meu pensamento, de que se a imagem mostra, só a palavra esclarece. [...] Então, eu passei a rever o meu conceito, achando o seguinte: que ao contrário do que se dizia e do que diz a máxima chinesa – “uma boa imagem vale mais do que mil palavras”- eu prefiro dizer uma boa imagem vale mais associada a uma boa palavra. (Nogueira, 1997).

Mas para o segmento jornalístico da televisão existem posições ainda mais radicais, enfatizando a importância do verbal no dia-a-dia da televisão brasileira:

[...] nenhuma imagem no jornalismo pode entrar pura, sem o comentário que a explique, sem a música que lhe dê sentido. Uma imagem muda é perigosa, porque a busca de seu sentido fica livre, o mundo pleno de significado oscila em sua base. Em consequência dessa compreensão, acredita-se que o telespectador tende a mudar de canal ou a supor que haja falha técnica da emissora. Isso prova um pouco, de maneira caricatural, que esse papo de “TV é imagem é mais uma frase feita do que outra coisa”. Eu diria até que, num certo nível, a TV tal como se pratica aqui, depende tanto do som quanto da imagem, ou mais do som do que da imagem. (Coutinho, 1991).

Em contrapartida, na qualidade de ex editor-chefe do Jornal Nacional, o jornalista Mário Marona, enfatiza a importância das imagens para os telejornais:

[...] telejornalismo ideal é o telejornalismo sem palavras. Só com imagens. Imagens que tenham significado próprio, que não dependem de palavra – nem escrita, nem falada. Não existe nada mais desnecessário – nada mais intruso – do que repórter sobrepondo seu texto a imagens emocionantes, fortes, reveladoras, mobilizadoras do telespectador” (Marona, 1997).

Gleiser, igualmente citado em por Vizeu, confirma seu posicionamento em relação ao poder das palavras:

O telejornalismo brasileiro em geral e o JN (Jornal Nacional) em particular usam a base de áudio como principal, pois é ela quem amarra e diminui o impacto que as imagens, por si sós, poderiam causar. Se mais vale uma imagem que mil palavras, mil e uma palavras são usadas no esforço de controlar e ordenar o material visual. (1983).

Algumas novas considerações sobre o tema procuram evitar o conflito entre imagem e palavra e privilegiam a complementação dos discursos textuais e imagéticos:





Texto e imagem devem harmonizar-se de modo a atrair o máximo interesse do telespectador, sem apelar para qualquer forma de sensacionalismo” (Evandro Carlos de Andrade apud Imprensa 1997). Maciel alerta, no entanto, que, “embora texto e imagem devam sempre andar juntos, a imagem é mais forte que a palavra”, porque “permanece gravada no cérebro do telespectador depois que a notícia já foi esquecida. (Maciel, 1995).

Vizeu também cita outro defensor do primado da imagem, a tal ponto intransigente e preconceituoso, que restringe o direito à crítica à TV apenas aos profissionais do meio, o jornalista Luiz Edgar de Andrade declara que “ O problema das críticas que se fazem à tevê é que elas são feitas por gente que não faz televisão”.

Conclui seu argumento com ironia de forma definitiva: “Tevê é imagem, por isso defendo a imagem. Caso contrário, chegaremos à conclusão de que o futuro da tevê está no rádio” (Imprensa, encarte especial, 1995).

## **6. A Guisa de Conclusões**

No breve espaço deste estudo, procuramos evidenciar que a história da TV e do Telejornalismo não privilegiam palavras, sons ou imagens em sua narrativa audiovisual. A TV possui um formato hibridizado que converge as linguagens visuais, textuais e sonoras.

A televisão e seu segmento noticioso recriam formas de narrativa audiovisual com a convergência de palavras, sons e imagens e tem nos telejornais ao vivo, em tempo real, uma fonte primordial para manter a população brasileira entretida e informada de assuntos locais, nacionais e internacionais.

Apesar de todas as crises e ameaças digitais, a TV ainda desfruta de prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população. Importante frisar que essa narrativa híbrida de imagens com palavras enfatiza as próprias características do meio televisivo está sempre em constante evolução.

O poder da televisão e dos telejornais também é resultado de uma relação particular com o próprio poder da imagem e da informação. O meio se tornou uma forma de comunicação extremamente relevante no contexto da sociedade atual com a utilização sistemática de seu potencial imagético para a divulgação de notícias.

Por outro lado, aos investigarmos as perspectivas futuras do meio televisivo do ponto de vista tecnológico, também devemos indicar os novos caminhos referentes aos processos de digitalização da imagem e da produção multimídia que indicam narrativas audiovisuais alternativas.

Estamos diante de novas normas para uma digitalização das imagens de TV que surgem como respostas aos interesses de desenvolvimento do meio na era digital. Com essas normas, as comunicações em multimídia chegam pela primeira vez, e de modo significativo, à área das comunicações pessoais ultrapassando os limites do entretenimento e do jornalismo em larga escala.

Contudo, ainda que usando sinais digitais, as normas referidas mudaram no essencial o modelo de representação – uma sequencia de imagens formada por um conjunto de linhas – mas ainda limitam-se a fazer uma tradução do modelo analógico anteriormente usado. O verdadeiro potencial inovador da combinação de imagens, palavras e sons na Televisão e nos telejornais ainda está por ser concretizada.



O futuro reserva-nos, pois novas tecnologias, narrativas e novas pesquisas a serem realizadas. A informação multimídia deverá ser representada, organizada e analisada com base em novas formas de interação e convergência entre o poder informativo das palavras e a sedução polissêmica das imagens na TV e nos telejornais de uma nova era digital.

Afinal, as promessas de uma civilização da imagem e do espetáculo que nos indiquem novas formas de pensar e ver o mundo ainda estão para serem cumpridas.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITTENCOURT, L. C. A expansão do telejornalismo online. <http://www.telejornalismo.com/bitt.htm>, 2002.

BRASIL, A., Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica. Ed. LCM, Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_, A Revolução das Imagens: Uma Nova Proposta para o Telejornalismo na Era Digital. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

CASTELLS, Manuel. Sociedade em Rede (A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura). Volume I. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

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

GILDER, George. A vida após a televisão: vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

HOINEFF, N. A nova televisão. Relume Dumará Ed. RJ, 2001

LAGE, N. “Sistemas de produção de TV com qualidade DV ou superior e baixo custo em pequenas comunidades e regiões carentes”, [http://agenciact.mct.gov.br/index.php?action=/content/view&cod\\_objeto=13401](http://agenciact.mct.gov.br/index.php?action=/content/view&cod_objeto=13401), 2002.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.

MATTOS, Sérgio. História da Televisão Brasileira – uma visão histórica, social e política. Petrópolis: Vozes (2ª ed.), 2002.

NOGUEIRA, Leila. O Webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online. Salvador, UFBA, 2005. Dissertação de Mestrado.

PRIOLLI, Gabriel. A Deusa Ferida, Summus Ed. SP, 2000.

REZENDE, Guilherme J. Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo Summus, 2000.



SANTAELLA, Lúcia. Palavra, imagem & enigmas. Revista USP, n.16. dez./jan./fev.

SILVA, Edna. As imagens do Telejornal Imagens do Dia, VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, PR, 2011.

SQUIRRA, Sebastião. Aprender Telejornalismo. Ed. Brasiliense, SP. 1989.

STEPHENS, Mitchell. The rise of the image the fall of the word. New York: Oxford University Press, 1998.

VILCHES, Lorenzo. A migração digital. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

WOLTON, Dominique. Elogio do grande público – uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.



## Os primeiros vinte anos das emissoras de televisão em Santa Catarina<sup>1</sup>

Cárlida EMERIM<sup>2</sup>  
Beatriz CAVENAGHI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina

### RESUMO

O presente artigo, como o próprio nome indica, apresenta uma parte da história de implantação das emissoras de televisão em Santa Catarina com vistas a contribuir para a sistematização dos estudos sobre a televisão neste estado. Ao longo deste percurso, algumas semelhanças e diferenças foram identificadas em relação à implantação das emissoras de tevê no Rio Grande do Sul. Assim, além de mapear brevemente a história da televisão catarinense, o artigo também se propõe a apontar algumas características que possam unir, do ponto de vista histórico, os dois estados na sua caminhada rumo ao mundo das imagens pela tela da televisão.

**Palavras-chave:** Jornalismo, História, Televisão; Santa Catarina, Implantação.

### 1. Introdução

Já é voz corrente que a televisão no Brasil foi a última mídia a ser considerada para os estudos acadêmicos em razão do longo período de preconceito e de ideologização dos aportes teóricos sobre o veículo. Nesta direção, os esforços de pesquisa, principalmente os de restabelecimento histórico, em sua maioria preocupavam-se em mapear a mídia televisiva brasileira a partir do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, sem dúvida centro produtor e polarizador das primeiras iniciativas deste tipo de produção.

Ocorre que a televisão acontece e se desenvolve em todo o território nacional e em cada região introduz características que foram, ao longo dos anos, formatando um modo aí sim, brasileiro de ver, fazer e compreender a televisão. As emissoras surgidas em regiões menos desenvolvidas, mesmo estas sendo as capitais dos estados brasileiros,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutora em Processos Midiáticos, professora e pesquisadora da graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq), [carlidaufsc@gmail.com](mailto:carlidaufsc@gmail.com).

<sup>3</sup> Jornalista, Mestranda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina; integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq); [cavenaghi.bea@gmail.com](mailto:cavenaghi.bea@gmail.com).



enfrentaram dificuldades e apresentaram soluções de acordo com suas especificidades geográficas, econômicas, políticas e sociais. Exatamente por este contexto, faz-se tão necessário enfrentar o desafio de buscar compreender estas configurações que também contribuem, sobremaneira, para a história da televisão no Brasil.

Por tudo o que foi exposto é que este trabalho, fruto de uma pesquisa maior que quer compreender a produção dos telejornais veiculados em Santa Catarina, tem o objetivo de contribuir para reunir as principais referências que remetam ao restabelecimento histórico da implantação das emissoras de televisão no estado e, de quebra, ensaiar algumas considerações sobre a interlocução da história de implantação das emissoras em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul.

Neste artigo, a centralidade está mais na exposição dos dados do estado catarinense, visto que a história da televisão no Rio Grande do Sul já está muito bem representada em recentes estudos tais como os de KILLP (2001), BERGESCH (2010), SCHIRMER (2002), entre muitos outros. O estado catarinense, embora rico em suas publicações, ainda não tem uma sistematização de dados que permita agregar e potencializar as pesquisas empreendidas por inúmeros pesquisadores, de diferentes propósitos e abordagens. Assim, o artigo ora apresentado caminha nesta direção e tenta sistematizar esta história trazendo as principais referências bibliográficas encontradas com vistas a contribuir para uma centralidade destes dados e referências.

Para tanto, empreendeu-se uma ampla pesquisa<sup>4</sup> que objetivou a revisão da bibliografia disponível a respeito da história das emissoras de TV em Santa Catarina. De posse deste mapeamento, foi empreendida uma análise sobre o material, destacando suas especificidades e objetivos, para posteriormente estabelecer uma rotina de sistematização das informações obtidas. Conforme STUMPF (2010), a pesquisa bibliográfica visa selecionar documentos pertinentes a um tema para evidenciar o pensamento dos autores sobre ele. Partindo desse objetivo, buscou-se cumprir as etapas metodológicas propostas pela autora, sendo o primeiro passo a *identificação* do material a ser analisado. Inicialmente, buscou-se trabalhos acadêmicos que pudessem agregar dados sobre o assunto em bancos de teses, dissertações e revistas especializadas. Neste estágio da pesquisa, foram encontrados quatro trabalhos acadêmicos que contribuem

---

<sup>4</sup> É importante ressaltar que esta pesquisa ainda está em curso e que o trabalho fez um recorte sobre os resultados parciais para dividir com os pesquisadores interessados neste tema as primeiras proposições sistematizadas bem como estabelecer um diálogo para receber sugestões ou críticas com vistas a implementar e potencializar o trabalho ora apresentado.



para o restabelecimento histórico do processo de implantação das primeiras emissoras de TV em Santa Catarina. Na bibliografia mais tradicional, aquela composta por livros publicados, foram encontrados quatro títulos que remetem diretamente ao tema pesquisado.

Após a identificação dos títulos, partiu-se à *localização e obtenção* da bibliografia. Os trabalhos acadêmicos encontrados até este momento fazem parte, em sua maioria, do acervo da biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e, os livros utilizados estão, em sua maioria, esgotados. A internet, apesar de sua abrangência e grande facilidade para obtenção de dados, pouco contribuiu nesta etapa, já que os documentos que registram a história da TV no Estado são, em sua maioria, das décadas de 80 e 90 ou anteriores e não constam nos bancos de dados on-line. O levantamento da história das emissoras em diferentes fontes apontou para uma série de desencontros nas informações, principalmente com relação a datas. Nestes casos, optou-se pelo registro de todas as versões encontradas para contemplar as diferentes versões sobre o mesmo fato<sup>5</sup>.

Em uma segunda etapa desta pesquisa, será utilizada esta mesma bibliografia para a sistematização das informações a respeito dos primeiros programas jornalísticos produzidos pelas emissoras de TV catarinenses. Nesta fase, também será realizada uma pesquisa da memória audiovisual de tais programas, a partir da busca pelo acesso aos arquivos das emissoras, do Museu da Imagem e do Som de Santa Catarina e da Casa da Memória de Florianópolis. Será necessário realizar, também, entrevistas com personagens que fizeram parte desta história, para tentar preencher com mais exatidão as lacunas deixadas pelas referências bibliográficas encontrada até então.

## **2. As histórias já contadas sobre a TV em Santa Catarina**

Há cerca de 10 anos, o jornalista Moacir Pereira destacava em seu livro *Imprensa e Poder* que “*a história real da instalação da televisão em Santa Catarina está para ser escrita*”, (PEREIRA: 1992, p.50). Aliás, é importante ressaltar que Moacir Pereira, além de jornalista há 50 anos, é escritor e colunista político, atua no Grupo RBS em Santa Catarina e tem em sua trajetória uma importante contribuição para o

---

<sup>5</sup> Está prevista, numa segunda etapa da pesquisa, a gravação de depoimentos em vídeo com personagens diretamente envolvidos com esta história de implantação. Assim, pretende-se averiguar ou tentar comprovar quais são as datas exatas dos acontecimentos relatados na bibliografia com disparidade.



restabelecimento da história da mídia catarinense. Seus mais de 35 livros publicados abordam personagens da história da imprensa em Santa Catarina e do Brasil e, ainda outros, analisam situações de liberdade de expressão, contexto social e de formação das empresas de comunicação no estado. A afirmação do autor refere-se ao fato de que alguns trabalhos vieram contribuir para o registro de dados históricos sobre o tema, mas ainda há a necessidade de sistematizar o conteúdo já publicado. Até porque cada trabalho parte de um diferente ponto de vista e prospecta objetivos muito específicos. Como é um dos objetivos deste artigo tentar sistematizar os dados obtidos nesta primeira etapa de pesquisa, o presente tópico propõe um breve relato de cada um dos trabalhos pesquisados, considerando suas características específicas e contribuições.

Do ponto de vista dos estudos acadêmicos, em 1984, um Trabalho de Conclusão de Curso, em modalidade grande reportagem impressa, no Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina tematizou a TV Florianópolis<sup>6</sup>, primeira emissora instalada no Estado em 1964. O trabalho intitulado *Os Primeiros Tempos da Televisão em Florianópolis – A TV Florianópolis*, elaborado por Maristela Amorim é o primeiro registro acadêmico da história da televisão no Estado e apresenta detalhes dos bastidores da instalação da emissora no Centro da Capital. O texto aponta dados sobre a programação cultural e jornalística e registra o extenso embate dos implantadores com a burocracia da época em busca da licença para o seu pleno funcionamento. O trabalho inclui depoimentos de personagens da época, algumas fotografias e cópias de documentos oficiais. A autora, porém, não explicita os métodos utilizados para a obtenção dos dados e das informações, o que restringe o potencial de pesquisa que o trabalho poderia ofertar.

Sete anos se passaram até a publicação do segundo trabalho acadêmico que traria contribuições sobre o tema. Em 1991, outro estudante da UFSC, do Mestrado em Sociologia Política, Ben Hur De Marco, defendeu a dissertação *O controle da Mídia: elites e radiodifusão em Santa Catarina*<sup>7</sup>, analisando as relações entre as concessões de rádio e televisão no estado com a elite catarinense. De Marco aborda o controle dos meios de comunicação no período estabelecido entre as décadas de 40 e 90, identificando quais foram os grupos políticos e empresariais que dominaram a

---

<sup>6</sup>O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Jornalismo da UFSC, que está disponível na Hemeroteca do Curso, foi datilografado e suas páginas em papel comum já estão se deteriorando em razão da precariedade deste tipo de material para permanecer como arquivo permanente.

<sup>7</sup>A dissertação de Mestrado está disponível na Biblioteca Central da UFSC, na sede em Florianópolis.



radiodifusão nesta época. Nesta dissertação, o autor dedica um capítulo inteiro à historicização e contextualização da radiodifusão em Santa Catarina, com base, principalmente, no resgate de notícias publicadas na imprensa catarinense. O autor destacava, já naquela época, a dificuldade em encontrar registros sobre o assunto:

A radiodifusão é uma lacuna a ser preenchida na literatura histórica de Santa Catarina. Não há sequer um único trabalho tratando especificamente do assunto, e mesmo as menções em obras mais genéricas, além de raras, são superficiais, quando não imprecisas (DE MARCO, 1991, pg. 47).

No ano seguinte, 1992, o jornalista e professor Sérgio Ferreira de Mattos apresentou uma dissertação de Mestrado à Universidade de São Paulo<sup>8</sup>, intitulada *TV Barriga Verde de Florianópolis: estudo de caso do período 1984/1987*, que contribuiu muito para o preenchimento dessa lacuna. Mattos, na época, era professor do curso de Jornalismo da UFSC e procurava compreender o processo de expansão da *TV Barriga Verde*, a TVBV, criada em Florianópolis em 1982. Além de atingir esse objetivo, o trabalho exibe uma importante contribuição para o registro da história da implantação de outras emissoras que já existiam no Estado, até então. Mattos realizou entrevistas com os principais personagens dessa história e, com base nestes relatos, registrou os aspectos peculiares e mais desconhecidos na literatura sobre o assunto.

Neste mesmo período foram publicados dois livros importantes para esta perspectiva de restabelecer a história das mídias em Santa Catarina. A agência de publicidade Propague, pioneira no estado, lançou uma obra em comemoração aos 25 anos de história da propaganda de Santa Catarina<sup>9</sup>. Nesta época, o estado catarinense já contava com 11 emissoras de TV<sup>10</sup> e o livro da Propague expõe um resumo da história de cada uma delas, destacando quem são os fundadores, a tecnologia utilizada, os principais programas e os primeiros profissionais empregados. Já em 1992, o jornalista Moacir Pereira lançou o livro *Imprensa e Poder: a comunicação em Santa Catarina*, com uma preocupação original: contextualizar os acordos políticos que permitiram a

---

<sup>8</sup> A dissertação de Mestrado está disponível tanto na Biblioteca da UFSC, em Florianópolis, quanto na Biblioteca da USP, em São Paulo.

<sup>9</sup> Um exemplar do livro *Propague: 25 anos de História da Propaganda de Santa Catarina* também está disponível na Biblioteca da UFSC.

<sup>10</sup> Os detalhes desta história e a cronologia de instalação das emissoras serão destacados no tópico seguinte.





instalação de cada uma das emissoras. A narrativa se desenvolve a partir da implantação das redes de comunicação que se formaram no estado. Este livro está esgotado no mercado das livrarias tradicionais, mas ainda é possível encontrá-lo em algumas empresas que comercializam livros usados.

Os três últimos trabalhos acima citados são as principais referências utilizadas por outros três autores que, alguns anos depois, publicaram obras relacionadas à televisão no estado, porém com enfoque na atuação da Rede Brasil Sul de Comunicação - RBS.

Dulce Márcia Cruz publicou, em 1996, o livro *Televisão e Negócio: A RBS em Santa Catarina*, texto resultante de sua dissertação de Mestrado em Sociologia Política<sup>11</sup> na UFSC. Cruz faz um breve levantamento sobre a história das emissoras que existiam no estado antes da chegada da RBS (*TV Florianópolis, TV Coligadas e TV Cultura*) para, a partir de então, explicitar os processos de instalação do Grupo RBS na mídia catarinense e quais foram as estratégias de mercado utilizadas por eles rumo à liderança da audiência e do mercado de comunicação.

Paulo Scarduelli realizou trabalho semelhante em sua dissertação de Mestrado apresentada na USP em 1996<sup>12</sup>. Sob o título *Networking de Bombacha: os segredos da TV regional da RBS*, o autor procurou explicar o funcionamento da RBS TV e a sua ligação com a Rede Globo de Televisão a partir dos aspectos editoriais e mercadológicos, tendo como foco a geração de programas locais e sua respectiva venda comercial, ou seja, através da publicidade local. A obra dedica-se, em parte, a recuperar alguns dados sobre a história da televisão no Brasil e sobre a trajetória de implantação e fortalecimento da Rede Globo como maior emissora do país. Por ter um recorte muito específico, a dissertação não avança sobre o contexto das emissoras nem, tampouco, sobre o início da televisão no Estado.

No âmbito do mercado de edição de livros, não mais fruto de pesquisas acadêmicas, em 2002, o jornalista Lauro Schirmer se propôs a relatar as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil no livro *RBS: da voz-do-poste à multimídia*. A obra evolui pouco em relação ao resgate da história da televisão no estado catarinense visto que se pauta, principalmente, na experiência e vivência do autor como colaborador da RBS ao longo de muitos anos. Porém, contribui de forma efetiva para a história da mídia catarinense na medida em que apresenta fatos curiosos, histórias

---

<sup>11</sup>A dissertação está disponível na Biblioteca Central da UFSC, em Florianópolis.

<sup>12</sup>A dissertação está disponível na Biblioteca Central da UFSC, em Florianópolis.



de bastidores (em sua maioria inacessíveis ao grande público na época) e depoimentos de dirigentes e funcionários da empresa e de personagens envolvidos com a radiodifusão catarinense.

A publicação mais recente sobre o tema em Santa Catarina foi organizada por Antunes Severo e Marco Aurélio Gomes, cujo título já aponta a proposição: *Memória da Radiodifusão Catarinense*, idealizado pela Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão – ACAERT. Com capa, folhas e diagramação de luxo, o livro explicita, logo na apresentação, o seu caráter desafiador:

Este livro não é um ponto final no resgate da memória da radiodifusão de Santa Catarina. Pelo contrário, é o ponto de partida para outras pesquisas e obras. Afinal, a história das emissoras de rádio e televisão do Estado é tão rica que não nos atrevemos a detalhes neste trabalho. (...) O maior desafio foi coletar, analisar e editar informações de várias fontes referentes às emissoras, formando um verdadeiro mosaico da radiodifusão catarinense (SEVERO e GOMES, 2009, pg. 8).

Este breve panorama das obras que se dedicaram aos primórdios da mídia televisiva em Santa Catarina demonstra a diversidade de abordagens e olhares lançados sobre esta história. Com base nesta exposição e recuperando os objetivos deste artigo, o tópico seguinte propõe uma tentativa de sistematização da história dos primeiros 20 anos da televisão em Santa Catarina.

### **3. As primeiras imagens e as primeiras emissoras**

Até o início da década de 60, os moradores de Santa Catarina ainda não compartilhavam da novidade que há 10 anos fazia sucesso em várias partes do Brasil. O movimento para trazer imagens de televisão para o Estado tem origens diversas, algumas pouco esclarecidas e/ou registradas. De acordo com PEREIRA (1992), a primeira torre de repetidora do estado foi instalada no início da década de 60, em Joinville, por Flávio de Almeida Coelho e trazia sons e imagens da *TV Paraná*, canal 6, de Curitiba. Na mesma época, foram instaladas torres em Araranguá e Tubarão para retransmitir o sinal da *TV Piratini*, de Porto Alegre (MATTOS, 1992). Porém, nesta fase da pesquisa não foram encontrados registros que esclareçam quem foi responsável por essa iniciativa.



Na capital catarinense, os primeiros contatos com as imagens da televisão aconteceram graças aos esforços da Sociedade Pró-Desenvolvimento da TV, um grupo de entusiastas liderado pelo empresário Darcy Lopes. Na época, Florianópolis (SC), Teresina (PI), Natal (RN) e João Pessoa (PB) eram as únicas capitais brasileiras que não tinham uma emissora de televisão (PROPAGUE, s.d.). O grupo de entusiastas, obstinados pela proposta, resolveu formar uma rede de repetidoras para trazer imagens da *TV Piratini*, de Porto Alegre, ligada à TV Tupi, por acreditarem que esta seria a maneira mais rápida de conseguir seu intento<sup>13</sup>. Assim, a partir de 1963, foi estabelecido o caminho para as transmissões televisivas até os receptores de Florianópolis:

Passavam os sinais eletrônicos por cinco repetidoras intermediárias localizadas em Osório e Torres, no estado vizinho, e Araranguá, Tubarão e Imbituba, já em Santa Catarina. A manutenção do sistema era dispendiosa. As despesas eram custeadas com contribuições de instituições como o Rotary e o Lyons; o comércio, especialmente o de eletrodomésticos, interessado em vender mais aparelhos; e, em última instância, a Sociedade Pró-desenvolvimento da Televisão recorria aos proprietários de aparelhos que, com todo o direito, queriam o seu investimento traduzido em informação e lazer (PROPAGUE, s.d., p.31).

Aproveitando as torres de Araranguá e de Tubarão, a Sociedade liderada por Darcy Lopes foi responsável pelo prolongamento da rota do sinal até o Morro da Cruz, em Florianópolis. Nesse contexto desenvolveu-se o que pode ser considerado o primeiro programa de notícias catarinenses na televisão. Conforme registra MATTOS (1992), o publicitário Antunes Severo viajava semanalmente até Porto Alegre para, de lá, apresentar cinco minutos de notícias da capital catarinense, com inserções de comerciais de empresas florianopolitanas.

Há indicações de que os sinais das emissoras *TV Jornal do Comércio*, de Recife<sup>14</sup> e da *TV Gaúcha*, de Porto Alegre<sup>15</sup>, eventualmente eram captados pelos aparelhos televisores em Florianópolis. Porém, na bibliografia levantada nesta pesquisa são encontradas apenas registros da existência destes sinais, sem informações mais detalhadas que permitam apurar como estes sinais chegavam a capital catarinense.

O empresário Hilário Silvestre, de Tubarão, foi o responsável pela compra, com recursos próprios, do equipamento básico para a instalação de uma emissora de

---

<sup>13</sup> Conforme registro de SEVERO e GOMES (2009).

<sup>14</sup> Em AMORIM, 1984.

<sup>15</sup> Em PROPAGUE, s.d.



televisão na capital. Os equipamentos foram instalados numa sala no centro da cidade e a torre de retransmissão a 50 metros de distância, no terraço do edifício do Lux Hotel. Em dezembro de 1964, entrava no ar a *TV Florianópolis*, canal 11, com imagens do Arcebispo Metropolitano Dom Afonso Niehues em mensagem de Natal (PROPAGUE, s.d.). Todo o centro da capital e parte do bairro Estreito, na área continental de Florianópolis, passou a receber o sinal da nova emissora que, a partir daí, conquistou espaço e prestígio na sociedade florianopolitana. Segundo AMORIM (1984), era veiculado quatro horas de programação diária, de segunda a sábado, e oito horas aos domingos. A emissora não tinha recursos técnicos para exibir dois programas ao vivo seguidos e, por isso, intercalava atrações de estúdio com exibição de filmes em curta metragem ou de desenhos animados.

A TV abria sempre com um documentário (...). Logo após, por volta das 18h30m, entrava um noticiário. Seguia um outro filme e uma nova programação local, desta vez a apresentação de alguma bateria de escola de samba, entrevistas, shows musicais, de dança e revista. (...) Durante as noites um espaço estava sempre reservado às entrevistas com personalidades da ilha, “senhoras elegantes”, ou alguém de reconhecimento nacional em passagem pela cidade. Muitas (AMORIM, 1984, n.p.)

Apesar do sucesso inicial, a *TV Florianópolis* funcionou por apenas quatro meses porque não tinha outorga de concessão do canal. Seu fechamento, em março de 1965, ficaria marcado por dois acontecimentos: um forte temporal que derrubou a torre de transmissão e a deixou pendurada no alto do Hotel Lux e o lacre oficial do CONTEL, proibindo as atividades da emissora. Não há, na bibliografia consultada, concordância sobre as datas e a sequencia destes dois eventos. AMORIM (1984) e PEREIRA (1992) registram que o vendaval teria ocorrido dias após o lacre e, para MATTOS (1992), o contrário, o vendaval teria ocorrido dois dias antes do lacre pelo CONTEL, o que também teria prejudicado a manutenção da emissora.

Em depoimento pessoal a MATTOS (1992), Hilário Silvestre explica que já havia solicitado a licença para operar com a emissora em 1963 e que, confiante sobre a liberação da concessão de forma oficial, decidiu adiantar a operação da emissora. Esta decisão foi tomada com base na promessa feita a ele pelo próprio presidente da República na época, João Goulart, que lhe garantiu que o canal de Florianópolis seria dele. Em dezembro de 1964, antes do fechamento da emissora, foi lançado pelo CONTEL o edital de concorrência para o primeiro canal de TV de Florianópolis e a TV



Florianópolis participou, mas foi desclassificada por divergências com o texto das cláusulas de seu contrato social (AMORIM, 1984). Segundo o texto de um documento em anexo ao TCC de Amorim, o contrato não teria uma cláusula que subordinava as decisões da empresa de TV ao CONTEL, o que teria sido o motivo da desclassificação.

Somente cinco anos mais tarde Santa Catarina teria novamente uma emissora de televisão própria, quando um grupo de quase 300 acionistas, em Blumenau, liderados por Wilson Luiz de Freitas Melro, Caetano Deeke de Figueiredo e Flávio Costa instala na cidade a *TV Coligadas*. A cidade já era considerada pioneira por ter instalado a primeira emissora de rádio catarinense, em 1935. E com a televisão não foi diferente: na noite de 1º de setembro de 1969, colocou no ar um programa de abertura, de 10 minutos de duração, que exibiu uma mensagem dos diretores da emissora, segundo aponta MATTOS (1992), a partir do depoimento de Nestor Fedrizzi, primeiro diretor de jornalismo e produção da emissora. No dia seguinte, aniversário da cidade, começaram as transmissões diárias da programação da Rede Globo intercalada com produções locais. Neste ponto, a bibliografia não é consensual, pois há registros que apontam que as transmissões iniciaram no aniversário da cidade, dia 1º, embora a data comemorativa do município seja dia 2 de setembro. Assim, resolveu-se apontar estas duas versões, pois, acredita-se que tratam-se de duas transmissões diferentes: uma ocorrida no dia primeiro, com a mensagem dos diretores, e outra, no dia seguinte, dia 02, com o lançamento oficial da programação com a chegada de Vera Fischer, na época recém eleita Miss Brasil.

A *TV Coligadas* não dispunha de aparelhagem para transmissão ao vivo e, por isso, precisava gravar as imagens em filme 16 mm, em preto e branco, sem áudio, para depois exibi-las com narração e efeitos musicais (SEVERO E GOMES, 2009). Nestas condições, a emissora exibiu um programa de notícias diário que, a exemplo do Repórter Esso, o telejornal de referência no Brasil da época, que levava o nome do patrocinador. Assim, surge o Telejornal Hering, patrocinado pela empresa de malharia, originada em Blumenau, que tinha uma grande ascensão mercadológica. Também foi pela *TV Coligadas* que, pouco mais tarde, os catarinenses passaram a assistir o Jornal Nacional. Um ano após sua fundação, a emissora já cobria dois terços do território catarinense, com 42 torres repetidoras instaladas pelo estado.

Oito meses depois, a Sociedade Pró-Desenvolvimento da TV colocava no ar o tão desejado canal de Florianópolis: a *TV Cultura*, canal 6, entrou no ar dia 31 de maio de



1970 com equipamentos emprestados pela TV Tupi. Somente seis meses depois chegaram os equipamentos próprios que foram importados para a emissora: “*um moderno transmissor Philips, com dispositivo para emissão em cores, instalado pela primeira vez no Brasil*” (PROPAGUE, s.d., p.36). Tal aparelhagem permitiu que a *TV Cultura*, como poucas emissoras no Brasil, participasse da primeira transmissão de TV em cores no país, em 1972. As imagens da Festa da Uva geradas pela *TV Difusora*, em Caxias do Sul, chegaram aos moradores de Florianópolis por um esquema especial da *TV Cultura*: “*O Canal 6 instalou televisores em cores, cedidos pelo comércio, em vários pontos da cidade. Florianópolis em peso mergulhou no vídeo*” (PROPAGUE, s.d., p.37). Também foi a *TV Cultura* a pioneira na transmissão ao vivo do carnaval da cidade. Com a programação marcada por programas da TV Tupi e pela valorização de assuntos locais, a emissora ganhou prestígio entre os florianopolitanos.

Nove anos se passaram até a instalação da terceira emissora de TV no Estado. A Rede Brasil Sul, que já tinha a experiência pioneira no Brasil de ter montado uma rede eficaz de emissoras no Rio Grande do Sul, implantou em Florianópolis a *TV Catarinense*, amparada por uma cuidadosa pesquisa mercadológica<sup>16</sup>.

O simples anúncio da vinda da RBS para Santa Catarina causou alvoroço. As emissoras locais tentaram se armar contra a concorrente. Os profissionais que se instalaram na cidade para preparar o lançamento da *TV Catarinense*, gauchos na sua quase totalidade, receberam a pecha de forasteiros. Somente um amplo trabalho de marketing e superioridade tecnológica da RBS conseguiram modificar essa imagem negativa, (PROPAGUE, s.d., p.37).

PEREIRA (1992) destaca que a *TV Cultura*, única instalada na capital nesta época, tinha a marca da autenticidade catarinense e, por isso, uma identidade forte com a população. Porém, segundo o autor, a emissora “*carecia de esquema de jornalismo profissional, de uma boa programação de rede nacional e de equipamentos*” (p. 140). Já a RBS, trazia modernas câmeras coloridas e ilhas de edição que mudariam a forma de fazer televisão no estado. Essa superioridade técnica trouxe mudanças para as duas emissoras que, até então, eram as únicas no estado. A *Coligadas* perdeu a programação da Rede Globo, cuja exclusividade foi negociada com a nova concorrente e,

---

<sup>16</sup> Detalhes desta pesquisa, elaborada pela RBS, estão no trabalho de Cruz (1996).



posteriormente foi vendida para o empresário Mário Petrelli, que também comprou a *TV Cultura*, debilitada pela concorrência, ainda em 1979.

Em 1981, a *TV Coligadas* também seria comprada pelo grupo gaúcho e se tornaria a terceira emissora da rede em Santa Catarina, a RBS Blumenau. A segunda foi a TV Santa Catarina, de Joinville que já nasceu como retransmissora da TV Catarinense, de Florianópolis. Até o final da década de 90, a RBS teria uma rede composta por seis emissoras: Florianópolis, Joinville, Blumenau, Chapecó, Criciúma e Joaçaba.

Já a *Cultura*, em 1982 passaria a fazer parte da Rede de Comunicações Eldorado, grupo que começava a se expandir nesta época. A *TV Eldorado* de Criciúma, foi a 23ª empresa do Grupo Diomício Freitas, "*influyente empresário do Sul que se projetou pela exploração do carvão e consolidou na cerâmica um império no Estado*" (PEREIRA: 1992, p. 148). A emissora trouxe para o Estado, pela primeira vez, os programas da rede Bandeirantes<sup>17</sup>. O forte da sua programação, porém, eram as produções locais, com destaque para os programas *Revista Feminina*, de Lenita Cauduro, *Show da Viola*, com Antônio Rosa e para a transmissão do Festival de Ballet Bolshoi, direto de Joinville em rede nacional. Até o final da década de 80, a Rede de Comunicações Eldorado – RCE estaria formada com outras três emissoras: a *Cultura*, de Florianópolis, a *TV Vale*, de Itajaí e a *TV Xanxerê*, além de 11 emissoras de rádio<sup>18</sup>.

No Planalto Catarinense, um grupo de investidores liderado por Roberto Amaral preparava a instalação da primeira emissora de TV em Lages. Roberto queria seguir o legado de seu pai, Carlos Joffre, pioneiro na instalação de sistemas de alto-falantes na cidade, na década de 40. Para consolidar o sonho do pai, contava com a parceria de diretores do grupo Perdigão. Em primeiro de julho de 1980 entra no ar a *TV Planalto*, com sérias dificuldades para receber o sinal de emissoras nacionais<sup>19</sup>. Por isso, a produção local era forte, intercalada por programas comprados eventualmente da *TV Manchete*, da *TVS* ou da *TV Guaíba*. Severo e Gomes registram um depoimento de Mário Motta, apresentador da emissora nesta época, que demonstra a influência do jornalismo gaúcho na programação da *TV lageana* “Eventualmente recebíamos por fitas, via ônibus de um dia para o outro, reportagens sobre o Inter, sobre o Grêmio,

---

<sup>17</sup> Severo e Gomes (2009) registram que as transmissões começaram em fevereiro de 1979. O livro da Propague registra que foi em janeiro de 1980.

<sup>18</sup> Em SEVERO e GOMES, 2009, p. 207.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 218.



sobre o Campeonato Gaúcho que eles mandavam como colaboração” (SEVERO E GOMES, 2009, p. 218). Mais tarde, a TV Planalto tornou-se a primeira afiliada do SBT do Brasil. Outras duas emissoras ainda surgiram nos primeiros 20 anos da TV em Santa Catarina: A *TV Cultura*, de Chapecó e a *TV Barriga Verde*, de Florianópolis. Em comum, trazem em sua história o envolvimento do empresário Mário Petrelli, que no início da década de 80 se desfez do controle acionário da *TV Coligadas* de Blumenau e da *TV Cultura* de Florianópolis.

A licença para operar um canal em Chapecó foi concedida a Darci Lopes, fundador da TV Cultura de Florianópolis<sup>20</sup>. Mesmo antes do início das operações, o canal foi vendido para Petrelli. A *TV Cultura* de Chapecó entrou no ar em 23 de abril de 1982, exibindo a programação do SBT. “*Já na inauguração festiva, a TV Cultura exhibe aos convidados moderna unidade, em sede própria, com equipamentos avançados e até uma unidade móvel para transmissões externas*” (PEREIRA: 1992, p.146). Um ano depois do início das operações, Mário Petrelli vende a emissora para o Grupo RBS.

A *TV Barriga Verde* foi o terceiro canal de televisão de Florianópolis. Entrou no ar em agosto de 1982, retransmitindo a programação da TVS. Conforme registra Mattos (1992), logo nos primeiros dois anos, a emissora conquistou uma janela de seis horas diárias de programação local. Eram telejornais, programas de variedades e comunitários, sempre com destaque para a cultura catarinense<sup>21</sup>. Essa vasta produção local, porém, não durou muito tempo. Em 1985 a emissora filiou-se à Rede Manchete que restringiu a produção da *TV Barriga Verde* a um único telejornal diário. Hoje, a *TVBV* é afiliada ao Grupo Bandeirantes. A principal fonte de informações sobre a história da emissora, desenvolvida por Mattos, foca suas investigações no período entre 1984 e 1987, deixando uma brecha a ser investigada para demonstrar como ocorreram as mudanças na emissora após esse período.

#### **4. Para conclusões: aproximação com a implantação da tevê no RS**

Diante do exposto é possível mapear que o percurso de implantação das emissoras do estado catarinense, embora em muitos momentos da história concomitante e outros posteriores ao gaúcho, do ponto de vista do surgimento, em muito se parecem. A maioria surge de grupos regionais com poder financeiro e político que se articulavam

---

<sup>20</sup> Em SEVERO e GOMES, 2009, p. 203.

<sup>21</sup> O trabalho de Mattos traz a descrição de boa parte dos programas exibidos pela emissora.





para viabilizar a implantação das emissoras em suas cidades. A estrutura e as equipes eram inexperientes tanto no negócio como no âmbito das produções, o que permitia e/ou obrigava a experimentação e o improviso. Na fase inicial, todas tem um espaço de muita produção local que posteriormente, ao se filiarem ou afiliarem-se as grandes redes, vão paulatinamente perdendo, cedendo então às produções ditas nacionais de origem do eixo Rio-São Paulo, quando não, a repetição de produtos “enlatados” internacionais. Os formatos locais e programas de conteúdo local ou regional perderam-se na falta de uma estrutura para o arquivamento imagético e, alguns produtos, mantêm-se em poder particular cujo acesso não é permitido, impedindo que se possa recuperar ou restabelecer uma parte importante da história recente da televisão no Brasil: aquela produzida regionalmente. Na mesma direção, do ponto de vista dos estudos sobre a história, os pesquisadores interessados no tema se deparam com um vácuo na história dessas emissoras, principalmente a partir de meados dos anos 80 até o final dos 90, antagonicamente, o período em que as fitas magnéticas eram utilizadas e permitiriam o seu arquivamento. Em Santa Catarina, a bibliografia pesquisada não aponta o que aconteceu com a TV Planalto, por exemplo: ela opera hoje? Com o quê? Que tipo de situação ela foi consignada: comprada por outra emissora? Destituída? Por isso, este artigo propõe outros questionamentos tais como: seria somente a ineficácia no negócio de televisão que operacionalizou o troca-troca de gestão entre as emissoras no sul do país (RS e SC) ou a gestão mercantilista, que trata a emissora como mais uma fonte de renda, também foi um fator imperativo para esta situação? Com certeza, uma história a ser restabelecida.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, Maristela. **Os Primeiros Tempos da Televisão em Florianópolis: A TV Florianópolis**. 1984. Não paginado. Monografia - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- BARBOSA, Ana Paula Goulart RIBEIRO; Marialva Carlos (orgs.). **Comunicação e História: partilhas teóricas**. Florianópolis: Insular, 2011.
- BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.
- CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.
- EMERIM, Cárlica (org.). **Telejornalismo e pesquisa: resultados e experiências**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2011.



KILLPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2001.

LOPES, M<sup>a</sup>. Immacolata V. de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2010.

MARCO, Benhur de. **O controle da mídia: elites e a radiodifusão em Santa Catarina**. 1991. 140f. Dissertação (Mestrado) - Centro de Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MATTOS, Sérgio Ferreira de. **TV Barriga Verde de Florianópolis: estudo de caso do período 1984/1987**. 1992. (varias paginações) Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e Poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis, Lunardelli, 1992.

PROPAGUE. **Propague: 25 anos de historia da propaganda de Santa Catarina**. [S.l.: s.n.], [19--]. 98p.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de Bombacha: os segredos da TV regional da RBS**. 1996. 143f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SEVERO, Antunes; GOMES, Marco Aurélio. **Memória da Radiodifusão Catarinense**. Florianópolis: Insular, 2009.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

#### **Referências obtidas na internet**

KILLPP, Suzana. *História, jornalismo e televisão*. Disponível em [http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Historia\\_Jornalismo\\_e\\_Televisao.pdf](http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Historia_Jornalismo_e_Televisao.pdf), acessado em 23 de março de 2012.



## Vídeo, entre o Erudito, o Popular e o Massivo

Carlos A. Orellana Gonçalves<sup>1</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**RESUMO:** O presente artigo tenta apresentar a ideia de que o vídeo como narrativa é tão bem sucedida dentro de diversos campos de produção cultural pós-moderna, devido a mais diversas formas de produção e consumo que estão alicerçados de modo mais ou menos elaborado no universo de produção simbólica erudito, massivo e popular. A nossa divisão de universo simbólico em três esferas segue a concepção de Barbero e Bourdieu quanto aos processos de compreensão da produção e consumo cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** vídeo, campo de produção cultural, popular, massivo e erudito.

### CULTURA E MODERNIDADE

Para entendermos melhor a lógica entre os três campos de produção cultural: popular, erudito e o massivo, é necessário instaurar os limites que entendemos por cultura e como essas três esferas de produção muitas vezes tem seus limites definidos de modo arbitrário e hegemônico.

De acordo com Canclini, as pesquisas sociais se organizam através de paradigmas dos conceitos de cultura, assim é imprescindível apresentar os movimentos pelos quais chegamos ao atual conceito de cultura. Desse modo, Canclini pergunta quais são as principais narrativas que se apresentam hoje quando se trata do conceito de cultura. A primeira noção que está empregada no uso cotidiano do termo cultura é sinônimo de educação e de refinamento.

O que representa dizer que a cultura é definida como acúmulo de conhecimento e aptidões intelectuais. Essa noção acaba por opor mente e corpo, trabalho manual do intelectual, natureza e cultura, o que representou uma forma simbólica de separação das classes sociais e o privilégio de uma forma de constituição simbólica.

---

<sup>1</sup> Mestrando, UFSM, [lapisazul2984@yahoo.com.br](mailto:lapisazul2984@yahoo.com.br)



Entretanto, Canclini entende que o lugar do conceito de cultura dentro do processo de transformação capitalista está ligado intimamente ao projeto da modernidade *ilustrada*, como um processo que tende a pensar a cultura como bem a ser oferecido a todos e tornado acessível de modo a garantir o desenvolvimento do conceito de nação. O projeto da primeira fase da modernidade e da Antropologia foi de desenvolver um relativismo cultural no sentido valorizar as produções simbólicas de todas as sociedades. A realização do projeto modernista foi tão deficiente que acabou por favorecer ainda mais a desigualdade e a intensificação das diferenças de aproveitamento simbólico. Além disso, os meios de comunicação e da educação formal acabaram por favorecer a produção cultural de determinados setores sociais. A hipótese de Canclini é de que os lugares atuais do cultural estão entre a concepção social e universal estendida da modernidade e as exigências mercantis desenvolvidas de modo mais intenso pelo neoliberalismo.

## **POPULAR E O MASSIVO**

Os estudos culturais latino-americanos e da tradição de Martín-Barbero trazem à tona os questionamentos da imbricação da cultura popular, massiva e erudita dentro do espaço de múltiplas temporalidades coexistindo. Martín-Barbero tenta em sua obra descrever usos populares do massivo e de como o massivo reelabora e refuncionaliza o popular.

Diferentemente da tradição norte-americana que tende a confundir e mesclar o popular e o massivo, os estudos culturais latino-americanos afirmam as relações históricas da estética massiva com as matrizes narrativas e expressivas das culturas populares. Além disso, os estudos culturais latino-americanos tentam se afastar do maniqueísmo puro e duro que opõe o popular ao massivo como antípodas: autêntico ao falso, ao tentar desvelar a trama narrativa, argumentativa dos formatos industriais dos meios de comunicação onde se encontram as matrizes culturais das tradições populares (europeias e latino-americanas).

Martín-Barbero explica a devido a sua etimologia a categoria de popular chegou plena de sentidos negativos e de certo aspecto de resgate de uma herança perdida. Tanto as palavras *volk* e *folk* denunciam um sentido de uma matriz nacional



que deveria ser resgatada no passado enquanto *people* designa aqueles despossuídos do processo político e dos bens materiais.

O processo de gestação do conceito de popular no Ocidente a partir do século XVIII intervieram processos de massificação o que conduziu a formação de cultura nacionais fortes de modo tautológico. Esse mesmo processo de constituição da cultura de massa teve um papel decisivo no desenvolvimento de formas, tradições e gêneros culturais.

E o gênero que melhor representa essa ordem de fusões e trocas entre o popular, o massivo e o erudito nas análises de Barbero é a telenovela. E em relação a considerações de determinados grupos que veem esse gênero como mero subproduto da cultura hegemônica, mas que nasce da tragédia grega e do melodrama folhetinesco pós-Revolução francesa acaba por ser adaptado como gênero massivo.

Segundo Barbero, debaixo dos esquemas narrativos e as estratégias do mercado, as transformações tecnoperceptivas permitiram as massas urbanas apropriarem-se da modernidade sem deixar a cultura oral. Desse modo, é importante destacar o lugar estratégico que a televisão ocupa na dinâmica cotidiana de grandes grupos sociais no modo de construir imaginários e identidades. A hipótese de nosso artigo é que o vídeo permite aos mais diversos objetivos, pois permite aos mais diversos agentes organizar suas representações, imaginários e identidades de modo mais autônomo e criativo.

### **ARTE, PRODUÇÃO E APROPRIAÇÃO SIMBÓLICA.**

Bourdieu considera que os produtos da atividade humana designados como obras de arte têm suas qualidades artísticas aplicadas dentro da lógica histórica social, isto é, o ponto de vista estético desenvolve-se a partir das relações sociais determinadas. Dentro das fronteiras das relações sociais a intenção (objetivos) constitui como um dos critérios da distinção entre objetos técnicos e artísticos. E a apreensão e a apreciação do objeto artístico dependem também da intenção do espectador que por sua vez é, em grande medida, determinada por uma lógica social. E as instâncias ao designar e ao consagrar certos objetos estéticos impõem-se um poder de arbitro cultural.



Além disso, com o avanço de um corpo especializado de artistas com uma sistematização de legitimidade estética capaz de se impor nas esferas de produção e de recepção e consolidação da premissa do modo de representação sobre o objeto representado, a obra de arte constitui-se como objeto propriamente estético. Assim, o modo de percepção estético é produto de uma transformação no fazer artístico.

Bourdieu considera que à medida que amplia a autonomia do campo intelectual e artístico, os artistas passam a afirmar o seu controle exclusivo sobre sua arte e da competência artística que se torna um meio para inverter (no plano simbólico) as relações com as classes dominantes. O autor também critica a análise puramente ligada às características formais, e desconsiderando as condições sociais de produção. É neste terreno de esquecimento e de desinteresse das condições sociais de produção e de recepção que se fundam as ideias de lucro propiciado pelo consumo dos bens simbólicos.

A estética pura contribui para uma procura de distinção, o que permite instaurar *uma discriminação rígida* entre os detentores e os excluídos dos meios de olhar depurado que se exige. Desta maneira, *sendo a qualidade estética da maneira de consumir responsável pela qualidade social do consumidor e vice-versa* (BOURDIEU, 1974: 283). E a obra de arte só existe para aqueles que detêm os códigos de decifração constituídos historicamente e reconhecidos como a condição de apropriação simbólica. E Bourdieu conclui que as obras artísticas selecionadas mantêm um grau muito elevado de correspondência das qualidades reconhecidas por um sistema de classificação.

O grau que uma determinada obra é legível vai depender de duas variáveis, entre o código que a obra exige e o código artístico que o indivíduo dispõe. Dessa forma, quando a mensagem excede suas possibilidades de apreensão, o espectador desinteressa-se ou então se vê forçado a aplicar um código que dispõe sem indagar a respeito sobre sua adequação. E assim aqueles que não contam com os meios de acesso envolvem sua apreensão da obra de arte em disposições cotidianas, o que acarreta numa estética funcionalista que não passa numa dimensão de sua ética.

Da mesma maneira, o processo de *familiarização* (aprendizagem insensível e prolongada) produz a interiorização das regras e o sentimento de familiaridade que os homens cultivados são levados a considerar como natural uma maneira de perceber as



obras de arte. Mas, esta *familiarização* ou um alto grau de competência implique num alto grau de consciência teórica da verdade objetiva da competência.

## **CAMPO DE PRODUÇÃO SIMBÓLICA ERUDITO**

Dentro do espaço do universo simbólico erudito entendemos o erudito em termos bourdieusianos, isto é, consideramos o modo de produção erudito como as instâncias que têm a seu cargo a conservação dos bens simbólicos legados pelos produtores legítimos, e de um lado asseguram a reprodução de sistemas de ação, de expressão, de imaginação, objetivamente disponíveis em uma formação social hegemônica. Neste sentido, podemos classificar as instâncias em dois tipos: de conservação e de consagração.

Também se torna necessário analisar a relação que se estabelece entre o campo de produção erudita e o campo da indústria cultural. O sistema da indústria cultural que obedece aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, assim é preciso encarar a oposição entre os dois modos de produção de bens simbólicos como *um produto de uma construção-limite*. Podemos identificar essa intersecção entre os dois campos como sendo uma arte média, definida pelos seus efeitos tomados de empréstimo da arte erudita também se constitui um bem simbólico reconhecido por seu caráter de negócio. Deste modo, a cultura média está condenada a definir-se em relação à cultura erudita tanto no âmbito da produção quanto da recepção.

Outro aspecto que devemos tomar atenção é a hierarquia que se constrói entre o sistema de produção erudito e médio e as práticas ligadas aos dois campos. A hierarquia se constitui no fundamento do juízo particular e que permite ao conhecedor logo discernir o que é ou não legítimo e assim adotar uma postura conveniente em cada caso. Assim, as obras relacionadas à esfera legítima requerem uma disposição *devota, cerimonial e ritualizada*, enquanto na arte média apenas alguns iniciados assumem uma disposição devota.

A relação que os produtores de bens simbólicos mantêm com os demais produtores, com as diferentes significações e com sua própria obra, depende diretamente da posição que ocupam no interior do sistema de produção e de circulação



de bens simbólicos e da posição na hierarquia de consagração. Esse processo independe da vontade e da consciência que possam ter a respeito, isso passa a comandar sua ideologia e sua prática de tal modo que sua eficácia procura manifestar-se na conduta inspirada para transgredir.

A nossa cultura é voltada para o fascínio pelo „sucesso“ que tende a impor-se de modo mais consistente, pois confere aos detentores um poder parcial sobre os instrumentos de difusão. Este é o caso do convívio das mais altas esferas acadêmicas com os vulgarizadores (jornalistas e vulgarizadores), este contato é representado por certo mal-estar e pelo desejo evidente de marcar distinções. Embora os jornalistas e vulgarizadores não tenham os títulos de consagração mesmo tendo os meios (mídia) não fazem outra coisa que negociar a notoriedade para oferecer em troca aos membros das instâncias consagradas um princípio de poder cultural sobre seu público.

É importante destacar que é ingênuo acreditar que os detentores dos meios de difusão tenham as mesmas condições para conferir uma consagração que pudesse concorrer de modo durável com aqueles cujo monopólio o campo dos produtores pretendem conservar.

## **VIDEOARTE: CAMPO ERUDITO DO VIDEO E PASSAGEM AO MASSIVO**

Jameson assume a perspectiva de Heidegger para compreensão dos objetos simbólicos, isto é, ele avalia que a obra de arte surge da fratura entre a “ausência de sentido na materialidade do corpo e da natureza e a doação de sentido na história e no social” (JAMESON, 2006: 34). Há um jogo de qualidade de materialidade que ocorre na obra artística que renova e amplia sua capacidade de observar o mundo em si mesmo.

Na compreensão de Jameson, o objeto artístico desenvolve a mediação pela qual os sentidos possam emergir e assim revele todo o mundo ausente. Segundo Heidegger, a arte permite uma transformação do tipo de materialidade existente no mundo, ou seja, o objeto artístico transforma a materialidade bruta, própria dos objetos sensíveis, em uma materialidade “consolidada e realçada em si mesma e por seus próprios prazeres visuais” (JAMESON, 2006: 34).





Consideramos o vídeo em sua dimensão artística no sentido que é apresentada por Hans Belting, em sua obra *Fim da História da Arte*, em que ele considera o vídeo como uma das grandes manifestações artísticas dos últimos trinta anos, e como um meio legítimo de compreensão dessas novas ordens temporais. Especialmente, a videoinstalação como um *medium* enquanto é apresentada em um determinado tempo e espaço. A sequência de imagens só pode ser vista no momento de sua exposição por um conjunto limitado de pessoas. Belting nos alerta para que não confundamos a história da arte multimídia com a história da tecnologia, que é bem mais simples de ser contada.

Podemos considerar a videoarte como princípio instaurador de um movimento de autonomia dos discursos sobre a arte, do sujeito e das relações dos primeiros com o tempo e espaço a partir das afirmações de Belting em relação à videoarte:

Na videoarte, o mesmo artista utiliza como espelho um *medium* que não foi inventado verdadeiramente para a expressão pessoal, num gesto totalmente arbitrário. Com isso, traz para dentro de uma mídia veloz, que normalmente serve ao consumo cego, uma lentidão do olhar, tal como ela está associada a qualquer atividade semântica: a interpretação aberta toma lugar da comunicação ou informação fechadas; as perguntas pacientes, o lugar de respostas impacientes. (BELTING, 2006: 121)

E como a *videoarte* percorre o campo de produção massivo e chega ao popular, mas consagrando certos aspectos da lógica de produção e de consumo erudito?

E é na plataforma digital *Youtube* que as formas de produção erudita, massiva e popular encontram seu espaço privilegiado. Segundo Jenkins, a plataforma de vídeos *Youtube* nasce na confluência de operações de mídia de massa e formas de cultura participativa. Jenkins reflete também que o *Youtube* funciona como um ambiente criativo, isto é, seus participantes estão sempre à procura de conteúdos significativos como reação ao conteúdo massificado oferecido pelos grandes meios de comunicação.

Entende-se cultura participativa como uma série de comunidades diversas que produzem material midiático independente. E que a partir desse canal/plataforma essas produções obtêm visibilidade muito maior se fosse distribuídas de forma separada e isolada.

O *Youtube* nasce dentro de uma relação com outras redes sociais, onde esses conteúdos se tornam foco para debates e discussões. Assim, o *Youtube* ao desenvolver esses níveis de produção, seleção e distribuição de vídeos direcionados para pessoas



comuns numa paisagem midiática em transição, ele institucionaliza um local alternativo da atividade cultural.

## CONCLUSÃO

Assim, percebemos que os vídeos apresentados no *Youtube* apresentam certos elementos desse discurso erudito da videoarte, ou seja, essa *lentidão do olhar e atividade semântica* (processo de significação) de (re)produção e consumo de representações, imaginários e identidades que outros meios não permitem de modo tão eficaz e barato.

Esses elementos se associam a linguagem da cultura oral (Barbero) da imagem enquanto narrativa (Jameson) que estão presentes nas lógicas de consumo das classes populares e repercutem sobre o massivo nos gêneros que esses vídeos recorrem para ganharem mais visibilidade na rede como os gêneros: o videoclipe, os cinematográficos e os games (principais destacados).

De modo significativo compreendemos que o massivo está presentes nesses vídeos não apenas em sua distribuição e consumo, mas nos gêneros pelos quais se baseiam para produção de suas narrativas. Há uma lógica de *espetacularização* (Debord) nesses vídeos nos quais os produtores precisam se auto-estetizar de forma a parecer com figuras célebres e suas narrativas audiovisuais estão ligadas ao universo simbólico do cinema, da televisão e da publicidade.

Nesse trecho iremos reproduzir um esquema de compreensão da produção cinematográfica realista hollywoodiana apresentada por Jameson. Usamos esse esquema para entender como se dá a relação do vídeo com os demais gêneros audiovisuais e como ele se entrelaça em diversos pontos de produção cultural (erudito, massivo e popular).

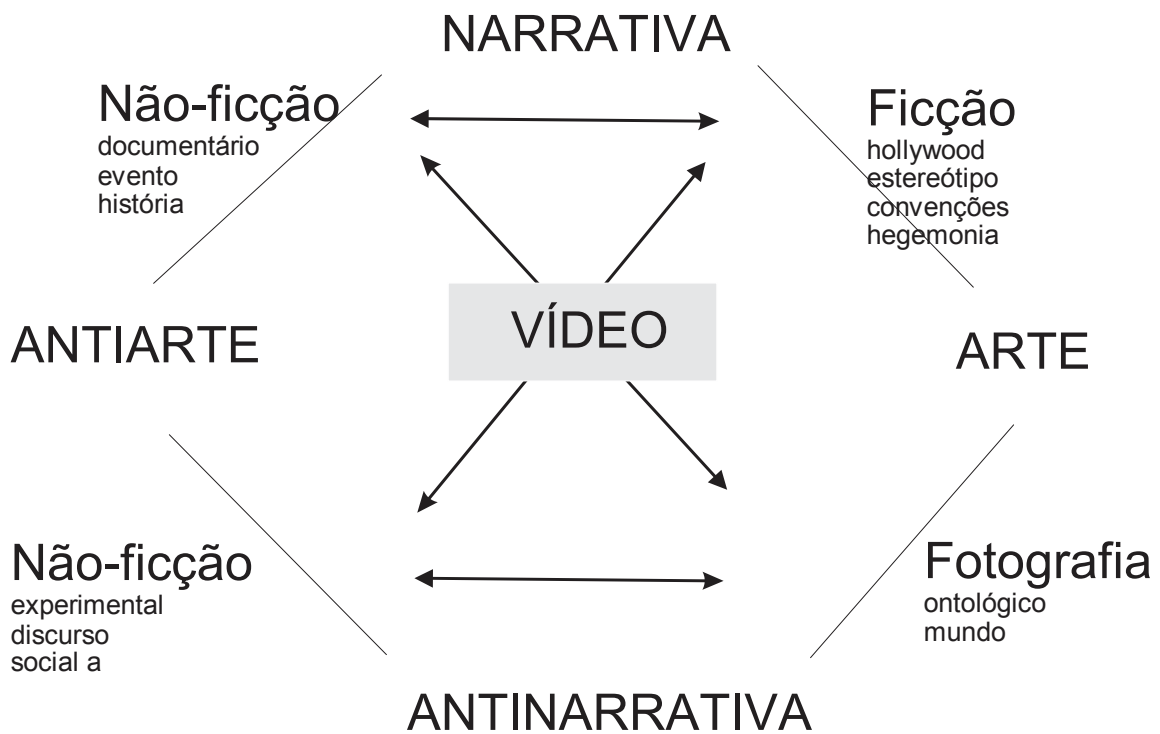
Esse esquema consegue reproduzir de modo mais satisfatório nossa concepção de organização discursiva do vídeo e seus pontos de confluência com demais gêneros e conceitos (narrativa e arte) que estão na base para compreensão do vídeo enquanto bem simbólico que se relaciona com as demais formas de produção simbólica.

O vídeo na dimensão erudita se configura na parte debaixo do esquema, ou seja, está em sua base conceitual a sua organização como meio experimental e discursivo



estético de modo a organizar a ontologia do ser. Na dimensão popular o vídeo está atravessado diagonalmente pelas dimensões de não-ficção/experimental enquanto objeto comprometido com os discursos de efeitos de realidade e da dimensão fotográfica como objeto que satisfaz as necessidades de imaginário e de constituição identitária individual. Na dimensão massiva podemos perceber a relação na parte superior do esquema, isto é, as dimensões de ficção e de não-ficção/documentário se constituem como os dois principais polos de produção simbólica dos vídeos que se propõem massivos.

Figural





## BIBLIOGRAFIA

- BELTING, Hans. *O Fim da História da Arte*. CosacNaify: São Paulo, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *Economia das Trocas Linguísticas*. Edusp: São Paulo, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Economia das Trocas Simbólicas*. Ed. Perspectiva: São Paulo, 1974.
- CANCLINI, Garcia. *Diferentes, Desiguales y Desconectados: mapas de la interculturalidad*. Gedisa: Barcelona-Espanha, 2004.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*. Ática, São Paulo, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Ed.UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Marcas do Visível*. Graal: Rio de Janeiro, 1995.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Aleph: São Paulo, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Ofícios de Cartógrafo: travesias latino-americanas de la comunicación de la cultura*. Fondo de Cultura Económica: Santiago-Chile, 2002.



## **A mídia e os apelos identitários nos adornos usados no programa regional da RBS/TV - Galpão Crioulo<sup>1</sup>**

Cristiane Greiwe Bortoluzzi<sup>2</sup>, Edir Lucia Bisognin<sup>3</sup>, Eduarda Couto<sup>4</sup>, Maria da Graça Portela Lisbôa<sup>5</sup>, Flavi Ferreira Lisbôa Filho<sup>6</sup>

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

A jóia se constitui como elemento denunciador de cultura, portanto carregada de significados e significações. Nesta acepção, torna-se oportuno estudar sua identidade e representações/ sentidos, especialmente a partir de um programa televisivo que atinge grande público, como é o caso do programa regional de tevê Galpão Crioulo e constituiu-se em um programa que representa os modos de expressão e simbolização da identidade regional na tevê, baseado em apresentações culturais e artísticas que referenciam elementos da cultura gaúcha ligada à tradição. O presente trabalho segue a metodologia específica para esta investigação tem como base a análise textual de Caseti e Chio (1999), própria para os estudos de televisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** adorno; mídia; identidade regional.

### **Introdução**

A área da comunicação é campo de pesquisa que se presta as investigações científicas das questões de significação e apelos culturais identitários. Também é inegável a influência da mídia no comportamento da sociedade, que consome bens culturais e se inspiram na TV para desejarem os objetos. A temática desta proposta de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS com resultados parciais do Projeto de Pesquisa “Mídia Áurea”: os apelos identitários e a significação dos adornos no programa televisivo Galpão Crioulo do Centro Universitário Franciscano – Santa Maria/RS. Curso de Design de Produto

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Design (UNIFRA). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Design e Gestão do Produto, na linha de pesquisa História, Estética e Cultura de Objetos (UNIFRA). (Cris\_bortoluzzi@hotmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Educação (UFSM). Professora do curso de Design (UNIFRA). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Design e Gestão do Produto, na linha de pesquisa História, Estética e Cultura de Objetos (UNIFRA). (edir@unifra.br).

<sup>4</sup> Acadêmica do curso de Design (UNIFRA). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Design e Gestão do Produto, na linha de pesquisa História, Estética e Cultura de Objetos (UNIFRA). (erc.design@hotmail.com).

<sup>5</sup> Mestre em Engenharia de Produção (UFSM). Professora do curso de Design (UNIFRA). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Design e Gestão do Produto, na linha de pesquisa História, Estética e Cultura de Objetos (UNIFRA) e Grupo de Pesquisa Estudos de Jornalismo e Comunicação, identidades e fronteiras da UFSM. (mglisboa@unifra.br).

<sup>6</sup> Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos). Professor adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Pesquisador do GP Comunicação, Identidade e Fronteira. (flavilisboa@gmail.com)



pesquisa centra-se na identidade, na cultura regional e na televisão, analisada pelo viés dos adornos utilizados no programa Galpão Crioulo – GC da RBS TV. O foco recai no estudo dos apelos identitários que os adornos exibidos pelos apresentadores e convidados do programa realizam, tendo por finalidade identificar se sua utilização contribui para o fortalecimento da cultura regional do Rio Grande do Sul.

Este tema chama a atenção para o uso dos adornos que compõe a produção televisiva inserido na cultura gaúcha neste caso o programa Galpão Crioulo.

Para Martino (2005, p. 43),

Este universo simbólico da sociedade é, via de regra, influenciado pela mídia. Quanto maior o tempo de exposição à mídia, maior sua influência na definição de consumo. Não apenas o consumo simbólico, mas também a posse material de bens de consumo é carregada de simbolismos e serve como mediação das relações sociais. O dado pode ser empiricamente comprovado pela visibilidade social dos produtos divulgados na televisão.

A influência da TV no comportamento telespectador, neste caso usuário de adornos, é caracterizada nos lançamentos de coleções de jóias que os artistas, jornalistas e apresentadores de programas usam e motivam o espectador a usá-los. Em se tratando de um programa com identidade regional bastante marcada, questionamos se esses objetos estão voltados para a cultura regional, e quais os cuidados que a produção do Galpão Crioulo tem para utilizar como apelo ao fortalecimento da cultura local. Brignol apud (Filho, p. 173, 2009) elucida que a mídia hoje representa como um dos principais espaços de vivência da identidade cultural gaúcha, pois, “na sua dinâmica construção, ela é permanentemente visibilizada, discutida, experimentada e reordenada no ambiente midiático através de apropriações diversas feitas de produções locais e nacionais.”

Filho (2009) o Galpão Crioulo (GC) desperta a curiosidade por se tratar de um produto oferecido pela emissora RBS TV desde 1982, seguindo a mesma matriz e conservando o seu apresentador desde sua criação. Além disso, é um dos produtos mais antigos da emissora. Entretanto, sofreu algumas transformações, como a inserção de outro apresentador e alterações de horário no fluxo televisional.

## **Revisão bibliográfica**

### **O programa televisivo Galpão Crioulo**



Numa época em que a programação televisiva atravessa fronteiras através, principalmente, dos canais pagos, parece relevante darmos atenção a um programa de tevê aberta, produzido e veiculado por uma emissora regional. Reforça o interesse, ainda, o fato do programa se segmentar não por interesses públicos diversos – como notícia, esportes, dramaturgia –, mas por se segmentar na identidade de uma região e pela valorização de um sentimento de pertencimento a um estado, representado pela nação gaúcha. Isso tudo, afinal, pode ser questionável num momento em que a identificação toma o lugar da identidade, em que o local é desvalorizado em detrimento do global.

Filho (2009) informa que foram gravados mais de 1000 programas ao longo de sua trajetória, até mesmo em países como Argentina, França e Uruguai – além do Brasil. Os apresentadores faziam suas performances a cavalo, de trem ou de barco. O programa recebeu prêmios internacionais e atualmente, em conjunto com a Orbeat Music, lançou um selo com o mesmo nome e que representa 35% das vendas da gravadora. O contexto do programa, a princípio, é marcado por uma perspectiva de identidade gaúcha, mas também de sociedade globalizada e de consumo. O programa é, ainda, um bem com valor simbólico, produzido para uma sociedade midiaticizada, respeitando a lógica de sua emissora, além de buscar um mercado igualmente simbólico composto por telespectadores-consumidores.

Os adornos entram no universo dos bens simbólicos, culturalmente inseridos, e as jóias mostradas na TV chamam a atenção dos espectadores e muitos exemplares fazem sucesso. Sabe-se da importância da mídia no mundo atual o que torna evidente a sua influência. Este estudo é importante quando pensamos no adorno nos programas de tevê, em especial no Galpão Crioulo, pois isto acaba influenciando muitos espectadores e entrever até onde um programa regional pode contribuir para o fortalecimento da identidade local.

Por outro lado, se pensarmos uma visão sedutora comunicacional da TV podemos dizer que a mesma induz um novo imaginário através de emoções interpostas. A teoria crítica dos Frankfurteanos relata que a indústria cultural, termo utilizado pelos autores, impede a formação de indivíduos autônomos sem reflexões sobre suas escolhas. O que nos leva a pensar que a TV, cria instrumentos para posição do espectador numa contemplação passiva, estabelecendo valores ideológicos e culturais. Nessa ótica, a tevê surge como instrumento instigando gostos e propensões, influenciando necessidades e



tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação e se tornam determinantes para os fins da evolução cultural, incluem-se aqui as questões estéticas, promovendo uma associação entre imagem e linguagem.

### **Os adornos**

Para estudar os bens simbólicos é necessário fazê-lo dentro de seu contexto socialmente construído, assim como na sua diferenciação com as demais classes sociais. É imprescindível entender as lógicas da questão de gosto, a escolha de adornos estéticos e as formas de apresentação de si que são socialmente construídas e constitutivas das classes sociais.

A classificação simbólica é profundamente relacionada à ordem social, mas nem todas as diferenças são necessariamente marcadas, como por exemplo, na identidade regional gaúcha, em que as diferenças de classe e gênero são omitidas. Portanto não se trata de os indivíduos serem obrigados por uma dada identidade e nela dissolverem sua subjetividade, mas sim, pelo contrário, de serem reconhecidos socialmente a partir dela. (FRAGA, p. 85-86. 2009)

A naturalização do gosto ou do padrão estético, nada mais é que uma estratégia de diferenciação entre as referenciadas classes, e esse gosto não é universalmente distribuído, mas está condicionado às condições nas quais os capitais (econômico, cultural e social) são distribuídos e negociados. Para a compreensão deste estudo, é importante buscarmos na linguagem do tempo qual a comunicação que se estabelece com o homem e o uso dos adornos.

A busca nos remete às manifestações do homem pré-histórico em relação ao seu enfeite pessoal e sua primitiva indústria – épocas superiores do Paleolítico, ou seja, da Idade da Pedra lascada. A literatura nos mostra que o homem dessa época tenta recorrer a um princípio de objetos de fácil manipulação, que a mesma natureza lhe oferece prodigamente.

Gourham (1983) analisa a forma do adorno primitivo e sua relação de uso também na contemporaneidade, ao afirmar que: “se ao lado das conchas perfuradas, se encontram pedras de formas curiosas, bocados de minerais, amostras de cristal de rocha, pode-se pensar que os homens recolhiam estes objetos porque os consideravam belos e lhes atribuíam propriedades mágicas, esta dupla preocupação encontra-se nos povos atuais, que fazem coleções do mesmo gênero.” O autor nos induz a pensar que essa estética e simbolismos atribuídos aos adornos na contemporaneidade vêm desde os primórdios do homem, posto que já demonstrava a sensibilidade para o belo e atribuíam





significados para as coisas que criava para enfeitar-se. Neste sentido, entendemos que estudar os adornos em um programa televisivo permite entender do comportamento do homem contemporâneo e das relações sociais e culturais que se estabelecem na sociedade.

Por outro lado, Baudrillard (1970) entende que o consumo dos objetos se dá quando se estabelece uma relação entre o indivíduo e significado do objeto, com uma dupla função: “uma que é a de ser utilizado, a outra é a de ser possuído”. Entenda-se aqui a posse de um objeto abstraído de sua função e relacionado ao indivíduo. Ao considerarmos o aspecto simbólico e subjetivo dos adornos criados para representação de si, podemos incluí-los nessa categoria.

Baudrillard (1970) define o adorno ao longo da história como objeto simbólico que ganha autonomia em relação ao modo de produção e de apropriação e ganha uma dimensão de independência, autonomia que se configura como um espaço simbólico fechado. A contribuição de Baudrillard é importante, pois concebe o objeto em uma dupla dimensão: instrumento e signo.

Ao apresentarmos um histórico da lógica de produção e de apropriação do bem simbólico, neste estudo “o adorno”, desejamos refazer o percurso pelo qual o adorno é apropriado pelo homem, especificamente, pela cultura e pelas forças materiais (classe, capital material e imaterial) que vão integrar esse objeto no campo de bens simbólicos.

Bourdieu (2008) compreende que os bens culturais possuem uma economia própria, cuja lógica escapa a lógica do puro economicismo. Também descreve que a lógica dos bens culturais muitas vezes tenta se apresentar como espaço de subjetividade, mas que na verdade esconde uma série de disputas, ideologias e diferenças sociais, que por sua vez determinariam essa economia dos bens simbólicos.

Nessa ótica entendemos a apreciação dos objetos simbólicos guiada por duas forças que se constituem dentro do campo de bens simbólicos, uma é o *habitus primário* é a família e sua posição de classe que configura as percepções ou *gosto* dos indivíduos como forma de reprodução de um *gosto* de classe, a segunda força é a lógica própria dos bens culturais, isto é, o mercado de bens culturais.

O mercado dos bens culturais pode ser pensado sob uma visão sedutora da TV que impõe um novo imaginário, fornecendo apenas indícios vivenciados através de emoções interpostas. Os Frankfurteanos na "teoria crítica" de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) relatam que a indústria cultural, termo utilizado pelos autores,





impede a formação de indivíduos autônomos incapazes de refletir conscientemente sobre suas escolhas. O que nos leva a pensar que a TV, cria instrumentos para posição do expectador numa contemplação passiva, estabelecendo valores ideológicos e culturais. Nessa ótica, a tevê surge como instrumento "capaz de instruir gostos e propensões, isto é, de criar necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação tais que, em curto prazo, se tornam determinantes para os fins da evolução cultural, também em terreno estético" (ECO, 2004: 330), promovendo uma associação entre imagem e linguagem.

### Resultados parciais






Para a elaboração da tabela a seguir, foi feito um Roteiro de Decupagem onde consta os dados da pesquisa realizada de 12 de março a 04 de abril de 2012.

Para fins de melhor apresentação dos resultados obtidos até o momento, elaborou-se a Tabela a seguir, que demonstra a imagem capturada e uma breve descrição do adorno ou acessório identificado. Ao término desta subseção se faz uma análise das imagens apresentadas.

Tabela1: Análise do apelo identitário do adorno no programa Galpão Crioulo

Imagem	Data	Análise morfológica/ simbólica do objeto
	18/03/2012	Chapéu de feltro, lenço branco no pescoço e rastra de couro que remetem à indumentária típica do RS.
	18/03/2012	Lenço no pescoço que remete à indumentária do RS com influência "castelhana".



	18/03/2012	Chapéu de feltro com barbicacho de metal que sugere a indumentária típica do RS. O lenço no pescoço com estampa de formas geométricas remete a indumentária com influência “castelhana”.
	18/03/2012	Brinco circular que sugere o formato do broche usado pelas estancieiras desde o século XIX, anel com pedra que remete a pedra ônix e flor no cabelo, um acessório associado à indumentária utilizada pela mulher rural.
	18/03/2012	Colar com pingente circular acrescido de uma forma geométrica na parte interna que sugere o grafismo próprio da região missioneira do RS.
	18/03/2012	Bracelete que faz referência ao ouro branco/prata serve de adorno da indumentária da cantora e remete a ostentação de classe social. Faixa na cintura com formas geométricas que remetem ao grafismo próprio da região missioneira do RS.
	18/03/2012	Chapéu de feltro e lenço branco no pescoço que remetem à indumentária tradicional do RS.








	18/03/2012	Bóton de metal com o formato de violão remete ao instrumento regionalista, o bóton com o formato de Nossa Senhora Aparecida sugere a forte presença da religiosidade no RS. E bóton com o formato do brasão do RS remete ao apelo nacionalista pelo estado a que pertence.
	18/03/2012	Cordão em couro que remete à atividade pecuária do RS.
	18/03/2012	Chapéu de feltro com barbicahó de couro e lenço branco no pescoço que remetem à indumentária tradicional do RS. Faca de prata que remete às lidas campeiras. O uso da prata sugere a ostentação presente na história do RS durante o período colonial.
	18/03/2012	Lenço no pescoço que remete a indumentária do RS com influência “castelhana”.
	18/03/2012	Lenço no pescoço que remete a indumentária do RS com influência “castelhana”.








	18/03/2012	Lenço no pescoço que remete a indumentária típica do RS.
	01/04/2012	Chapéu de feltro e lenço branco no pescoço que remetem à indumentária tradicional do RS.
	01/04/2012	Bóton de metal com o formato do mapa do RS que remete a forma da demarcação do território gaúcho e ao sentimento nacionalista.
	01/04/2012	Rastra com ouro e prata que remete à indumentária comum no pampa gaúcho com influência “castelhana”.
	01/04/2012	Chapéu de feltro, lenço branco no pescoço e rastra de couro que remetem a indumentária típica do RS.








	01/04/2012	Anel preto de madeira que remete ao artesanato indígena do RS.
	01/04/2012	Lenço no pescoço que remete a indumentária do RS com influência castelhana e passador de metal.
	01/04/2012	Lenço no pescoço, bombacha e boina que remete a indumentária do RS com influência “castelhana”.
	01/04/2012	Chapéu de feltro que remete a indumentária típica do RS e barbicacho de couro que remete à atividade pecuária do RS.
	01/04/2012	Lenço no pescoço que remete a indumentária do RS com influência “castelhana”.








	01/04/2012	O chapéu de feltro e lenço no pescoço remete a indumentária típica do RS.
	01/04/2012	Rastra com ouro e prata, pulseira de ouro que sugerem a ostentação presente na história do RS durante o período colonial.
	01/04/2012	Chapéu de feltro e lenço no pescoço que remetem a indumentária típica do RS. Passador de lenço em prata e/ou ouro sugere a ostentação presente na história do RS durante o período colonial.
	01/04/2012	Chapéu de feltro e lenço no pescoço que remetem a indumentária tradicional do RS.
	01/04/2012	Rastra em couro que remete influência castelhana no RS e à pecuária gaúcha. Os detalhes em ouro e prata e sugerem a ostentação presente na história do RS durante o período colonial.



	01/04/2012	Chapéu de feltro e lenço no pescoço remetem a indumentária típica do RS. A pulseira em couro remete à pecuária do RS.
	01/04/2012	Lenço no pescoço que remete à indumentária tradicional do RS. A pulseira, a bainha da faca e a rastra em couro remetem à atividade pecuária do RS. A faca em prata e os detalhes da rastra em metal sugerem a ostentação de classe social presente na história do RS durante o período colonial. A rastra é de influencia “castelhana”.
	01/04/2012	Chapéu de feltro e lenço no pescoço que remetem à indumentária típica do RS. A correia do violão em couro remete à atividade pecuária do RS.
	01/04/2012	O lenço no pescoço remete à indumentária típica do RS utilizada atualmente pelas mulheres nas atividades/festividades campeiras. No ombro a cantora traz um pala dobrado e suas formas remetem ao grafismo indígena missioneiro.
	01/04/2012	O lenço branco e vermelho no pescoço remete à indumentária típica do RS utilizada atualmente pelas mulheres nas atividades/festividades campeiras. O brinco remete as formas geométricas, o losango.





		01/04/2012	Cinto de couro bordado com motivos geométricos que sugerem o grafismo próprio da região missioneira.
		01/04/2012	Chapéu de feltro e lenço no pescoço que remetem à indumentária típica do RS.
		01/04/2012	Lenço no pescoço que remete a indumentária do RS com influência “castelhana” e guaiaca de couro que remete à atividade pecuária do RS.
		01/04/2012	Lenço no pescoço que remete a indumentária do RS com influência “castelhana.”
		01/04/2012	Lenço no pescoço que remete a indumentária do RS com influência “castelhana”.

Fonte: Pesquisa realizada de 12 de março a 04 de abril de 2012.



Na mostra das imagens da Tabela 1, pode-se observar um forte apelo regionalista a cultura do estado do Rio Grande do Sul, na indumentária e acessórios usados pelos atores do programa televisivo Galpão Crioulo.

Na referida análise pode-se constatar a influência da indumentária dos países vizinhos do Uruguai e a da Argentina, especialmente na rastra (tipo de cinturão) que adentra as nossas fronteiras e compõe o traje do ator riograndense ao se apresentar no G.C. A maioria das imagens é de atores do sexo masculino o que permite a identificação com a tradição do homem do campo no RS. Este usa chapéu, o pala, o lenço, a bombacha e a guaiaca com a faca na cintura nas atividades campeiras. E o uso de cordão de couro que lembra a atividade pecuária que foi e é significativa para a economia do estado.

### **Conclusões**

No presente trabalho, apresentamos resultados parciais devido ao tempo de andamento da pesquisa, período que compreende março e abril do presente ano. Isto nos instiga a dar continuidade ao projeto e pela relevância da problemática do mesmo, como contribuição a literatura da cultura popular do RS, e sua relação com a mídia.

Contudo, pode-se afirmar desde já que os adornos são componentes de representação de *habitus* de classe de determinados grupos sociais distinguindo os atores sociais e discursivos do programa televisivo Galpão Crioulo.

### **REFERÊNCIAS**

ADORNO, Theodor W. *Gesammelte Schriften*, Band 8. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1972-80. Tradução de Newton Ramos-de-Oliveira, Bruno Pucci e Cláudia B. M. de Abreu. A revisão definitiva, feita pelo mesmo grupo, contou também com a colaboração de Paula Ramos de Oliveira. Publicado na **Revista "Educação e Sociedade"** n. 56, ano XVII, dezembro de 1996, pág. 388-411

BAUDRILLARD, J. 1970, *The Consumer Society: Myths and Structures*, 1st edn, Sage Publications Ltd, 1998, London.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo Perspectiva, 1974.

\_\_\_\_\_. **Economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.

\_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Paidós: Barcelona, 1999.

CODINA, Carles. **Arqueologia**. Trad. Fernando de Castro Ferro. São Paulo: Edições Melhoramentos/Edusp, 1970.



\_\_\_\_\_. **A ourivesaria.** Trad. Marisa Costa. Lisboa: Editorial Estampa Ltda. 2002. (Coleção Artes e Ofícios).

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** Traduzido por: Pérola de Carvalho 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FILHO, Flavi F. Lisbôa. **Mídia Regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo.** Tese; UNISINOS. 2009

\_\_\_\_\_. **Mídia e Identidade Gaucha.** Art. A Gauchidade midiática televisual: enunciações de sentidos no Galpão Crioulo, p. 171 a 192. 2009.

FRAGA, Pauline Neutzling. **Mídia e Identidade Gaucha.** Art. A Identidade de um Mito Vendável: revelando o gaúcho reificado das representações discursivas publicitárias, p. 84 a 92. 2009.

GOURHAN, André Leroi. **Os caçadores da pré-história.** Lisboa, Portugal: Ed. 70, 1983. v. 22.

MARTINO, L.M.S. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo: Paulus, 2005.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. Representações midiáticas e produção de sentido: a identidade gaúcha em questão. *In:* \_\_\_\_\_. **Representação & Identidade.** Santa Maria: FACOS-FIPEUFMS, 2001.

SUBIRACHS, Josep Maria. **História Geral da Arte.** Madrid: Ediciones Del Prado, 1996.

IMAGENS DA TABELA 1, extraídas do **Programa Televisivo Galpão Crioulo** no período de 18 de março a 01 de abril de 2012.



## **O fazer da TV Regional: um híbrido entre o mercadológico e o cultural na emissora RBS TV <sup>1</sup>**

Darciele Paula MARQUES<sup>2</sup>

Flavi Ferreira LISBÔA FILHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

### **RESUMO**

A produção televisiva além de construir mundos por meio de suas narrativas, opera sobre a lógica mercadológica, onde muitos de seus produtos usufruem de aspectos culturais a fim de estabelecer elos de identificação com o telespectador, ao mesmo tempo em que movimenta o imaginário e a constituição da memória dos sujeitos. Do mesmo modo, os fragmentos culturais apresentados nos produtos televisuais atuam como um dos fatores amenizadores do discurso mercadológico presentes na produção televisual. Sob essa ótica, o presente estudo busca refletir a articulação do viés mercadológico e cultural nas produções ficcionais da RBS TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Produção; RBS TV; Identidade.

### **Considerações Iniciais**

A produção televisual é ininterrupta. Está presente desde o amanhecer dos indivíduos até seu adormecer. Contudo, para aqueles que são adeptos a estar acordado durante as madrugadas há também uma programação específica. Assim, o fazer televisivo implica em pensar sua lógica mercadológica e como realiza a construção de elos com os seus telespectadores, buscando fatores de identificação dos mesmos com seus produtos, mexendo com seus imaginários e com a constituição de sua memória de sujeitos.

O contexto televisivo com o advento das novas tecnologias não cessa suas produções. Usufrui das novas tecnologias, que ocasionam um aprimoramento do seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - POSCOM, acadêmica do 4º semestre de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas pela UFSM, Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Fronteira e Identidade e-mail: darciele.marques@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação, área de processos midiáticos, linha mídias e processos audiovisuais, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Engenharia da Produção, Bacharel em Ciências Administrativas e em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Fronteira e Identidade, e-mail: flavilisboa@gmail.com



modo de produção televisual. Deste modo, sua programação fica cada vez mais diversificada, a fim de atender aos desejos dos mais diferentes e exigentes telespectadores, em meio um público que, muitas vezes, é visualizado como homogêneo e massificado, porém sabe-se que não é.

Assim, a produção televisiva acaba por utilizar-se do resgate dos aspectos culturais encontrados no âmbito social na tentativa de amenizar os fatores econômicos. Além disso, trata-se de entretenimento, informação e manutenção de uma memória coletiva, que acabam confluindo em uma mesma instância. Pois, a televisão antes de ser um meio de comunicação é uma instituição que visa manter-se em atividade e obter retorno sobre seus investimentos.

A emissora RBS TV<sup>4</sup> é um exemplo pontual, pois por se tratar de uma televisão regional/ local que está sujeita as normas de produção da Rede Globo, pelo fato de ser uma afiliada da mesma. No entanto, busca em seu reduzido espaço transmitir produtos que de alguma forma remetam à cultura local.

Este estudo visa refletir sobre a relação entre os aspectos histórico-culturais e a comunicação estruturada no âmbito mercadológico, pois ambos acabam por sustentar o fazer televisivo da RBS TV. Busca-se compreender de que modo à cultura regional está marcada nas produções da emissora por meio do respaldo teórico em autores como: Martín-Barbero (2003) e Garcia Canclini (2008), que objetivam em seus estudos compreender essa relação existente entre a cultura e o processo comunicacional.

Preceitos que serão de grande valia na tentativa de responder o seguinte questionamento: a utilização de aspectos da cultura local em sua programação é uma estratégia para marcar seu modo de produção e por consequência consolidar a identidade da emissora? Como os aspectos culturais e mercadológicos confluem? Esses são alguns dos questionamentos que emergem no presente estudo.

Contudo, é preciso ressaltar que não será efetuada uma abordagem binária em relação a conceitos sobre o tradicional e o contemporâneo, mas serão efetuadas reflexões que em vários momentos serão evocados esses termos.

---

<sup>4</sup> “O Grupo RBS TV é pioneiro no modelo regional de televisão no Brasil e é também a mais antiga afiliada da Rede Globo, por meio das emissoras da RBS TV no RS e SC. Opera ainda dois canais de televisão comunitária (TVCOM) e um voltado ao segmento do agronegócio (Canal Rural). A maior rede regional de TV do país conta com 18 emissoras distribuídas no RS e em SC com uma cobertura que atinge 790 municípios e mais de 17 milhões de telespectadores nos dois estados. Possui 85% da grade de programação da Rede Globo e 15% voltada para o público local”. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=televisao>. Acesso em: 24 junho 2011.



### **Breve contexto sobre a RBS TV**

A RBS TV é uma das afiliadas mais antigas da Rede Globo, possui um grande diferencial em relação às demais, principalmente, pelo fato de possuir uma produção própria e intensa de produtos ficcionais. Contudo, possui como uma das práticas contratuais, a obrigação de reproduzir 85% da programação da sua cabeça de rede, a Rede Globo, que dissemina um tom essencialmente nacional, deixando 15% apenas para a RBS TV representar através da sua programação, o local. Aborda-se aqui apenas uma contextualização sobre a RBS TV Porto Alegre e não a suas retransmissoras.

A intensa produção jornalística (Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, Globo Esporte e RBS Notícias), algo que advém de um laço que se estende da Rede Globo até suas afiliadas, é algo presente na RBS TV, porém, com características próprias de cada microrregião de abrangência da emissora.

Como programas semanais a RBS TV produz e transmite Anonymus Gourmet, Campo e Lavoura, Curtas Gaúchos<sup>5</sup>, Galpão Crioulo, Lance Final, Patrola, Teledomingo e Vida e Saúde. A partir da listagem dos programas presentes na grade de programação da RBS TV é possível visualizar a diversidade de programas produzidos pela mesma. Esses programas reiteram, por vezes, a cultura regional, pois seu viés comunicacional está mais direcionado ao local.

Essa diversidade de produtos televisuais visa de alguma forma contemplar os seus telespectadores que, por sua vez, apresentam uma diversidade étnica, econômica, histórica entre outros fatores, que acabam por conferir um caráter mais heterogêneo a um conjunto local.

Após esta descrição da programação geral da Rede Brasil Sul de Televisão é importante salientar que este estudo volta-se para as produções ficcionais, que usufruem de uma riqueza narrativa por permitir um maior aprofundamento no âmbito cultural, pois, tem a capacidade de construir e reconstruir mundos apresentando-se em uma diversidade de formas, não há um povo sem narrativa (BARTHES, 2009).

Assim, se faz necessário apontar para algumas das muitas produções do Núcleo de Especiais da RBS TV, durante os seus 12 anos de produção local intensa e marcada pelas diferentes características do regional. Dentre as produções desse Núcleo destacam-se alguns produtos que possuem caráter mais duradouro em relação à

---

<sup>5</sup> Os Curtas Gaúchos são veiculados nos sábados ao 12h45min, trata-se de produção ficcional, curtas-metragens e documentários que geralmente possui uma temática relacionado com a temática regional, produzida pelo Núcleo de Especiais da RBS TV.



representação de aspectos tradicionais da cultura. Outros perpassam a instância cultural e ainda há aqueles que amenizam o aspecto do tradicional, pois existe apenas representação de um tom que remete à cultural regional, aspecto que a emissora RBS TV faz questão de manter em todos os seus programas.

Deste modo, ressaltam-se algumas das produções<sup>6</sup> que se aproximam mais do tradicional, como: Herança Farroupilha<sup>7</sup> (2007), Hino Rio-Grandense: a incrível história<sup>8</sup> (2009), Mistério Farroupilha (2008), A ferro e fogo<sup>9</sup> - 2011 (Revolução Federalista, Chimangos e Maragatos, Revolução Farroupilha, Revolução Cisplatina...), Viajantes<sup>10</sup> (2007), etc.

Em produções, que se apresentam mais amenos os traços regionais, há remissivas na linguagem e nos cenários, que não tem como principal intuito resgatar o contexto histórico gaúcho como, por exemplo: Fantasias de uma Dona de Casa (2009), Aventuras da Família Brasil (2009), Loja da Esquina (2007) e outros, que neste estudo não é possível abarcar, mas que fazem parte das produções do Núcleo de Especiais da RBS TV, instituído em 1999.

Pode-se observar em um primeiro momento que há a utilização de aspectos mais tradicionais nas produções ficcionais que remetem aos aspectos que adentram a história, em especial aqueles próximos a Semana Farroupilha, onde o sentimento da gauchidade está mais a florado. Além da ênfase dada aos povos que migraram para o Sul e também ajudaram na composição da história desse povo. Já em outros momentos, dentro da normalidade, esse sentimento se ameniza nas produções. No entanto, não deixa de estar

---

<sup>6</sup>Não houve em nenhum momento um mapeamento dessas produções que levaram a construir critérios para serem mencionadas no texto, apenas apresentação como uma forma ilustrativa do que esta sendo mencionado.

<sup>7</sup>Programetes especiais veiculados durante a Semana Farroupilha.

<sup>8</sup>Programetes especiais veiculados durante a Semana Farroupilha.

<sup>9</sup>“As revoluções, as guerras e os confrontos que envolveram os gaúchos em conflitos internacionais e a contribuição nos momentos decisivos da formação do Brasil. O nome da série homenageia a trilogia inacabada do escritor Josué Guimarães (1921 – 1986). Josué publicou, entre 1972 e 1975, os volumes Tempo de Solidão e Tempo de Guerra. Nos dois livros, narrou a saga dos imigrantes alemães, usando como pano de fundo os momentos históricos da Revolução Farroupilha, da Guerra do Paraguai e do episódio dos Mucker, todos retratados em “A Ferro e Fogo”, que também relembra as disputas entre maragatos e pica-paus, as degolas da Revolução Federalista e a participação gaúcha na 2ª Guerra Mundial, além de personagens como Luís Carlos Prestes e Getúlio Vargas”. Texto retirado do site do programa. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/conteudo,505,9023,A-Ferro-e-Fogo.html>. Acesso em: 01 julho 2011.

<sup>10</sup> “A série Viajantes foi construída a partir de roteiros de estrangeiros que percorreram as fronteiras e os caminhos culturais e geográficos do Rio Grande do Sul. Uma série de percursos ligando o passado e o presente, a história e a memória das gentes que conformaram a paisagem e o homem – reais e míticos – da terra gaúcha. São cinco episódios de 15 minutos de duração, cada um guiado pelos relatos e mapas de um francês (Saint-Hilaire), um italiano (Buccelli), um alemão (Harnisch), um irlandês (Mulhall) e um belga (Baguet). A série propõe uma revitalização do tema 'viagem' buscando um mergulho na mentalidade dos viajantes pesquisados, com suas impressões e interpretações, seus olhares sobre a diversidade de culturas que formaram o mosaico antropológico sul-riograndense”. Fragmento retirado do site da série. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/conteudo,505,7557,Viajantes.html>, Acesso em: 01 julho 2011.



presente por meio da linguagem, do figurino e dos cenários, que remetem na maioria das vezes algumas zonas urbanas do Estado, de forma menos explícita, mas que ainda ocorrem identificações por parte de seus telespectadores, como pode ser visualizado abaixo nas figuras 1 e 2.



Figura 1: Imagens da série Herança Farroupilha



Figura 2: Cenas da série Fantasias de uma Dona de Casa

Da mesma forma que a RBS TV aborda fatores mais tradicionais em suas produções ficcionais, recorre também a cenas do cotidiano como pode ser visualizado na figura 2, onde aparecem cenas em no shopping, na feira e nas ruas de Porto Alegre. Não há um apagamento do vínculo identitário, pois, é retomado de várias formas, seja pela linguagem, pelo cenário, dentre outros, que buscam mostrar um pouco das peculiaridades de cidades do Rio Grande do Sul.

Os traços culturais parecem delinear os contornos adotados pela RBS TV, mas sempre em “parceria” com o mercadológico. Pois, em tempos de capitalismo globalizado, é essencial que os meios de comunicação estejam estritamente ligados a fatores culturais, fazendo assim uma mediação e ao mesmo tempo uma oferta de bens culturais, mantendo sempre a relação da significação de seus produtos ficcionais com o espectador. Sendo assim, a Rede Brasil Sul de Televisão, de certa forma, efetua uma reorganização dos signos emergentes na cultura gaúcha, realimentando a memória coletiva, de uma forma atualizada, produzindo e reproduzindo bens simbólicos.





## **O Televisual Regional: um potencial cultural**

Ao falar de televisão, principalmente de TV regional, é necessário considerar que os fragmentos culturais são usados para fins que não correspondem estritamente à intensificação nas relações entre os sujeitos e correlativamente reforçar os laços culturais. Mas, sim, mediadas pelo processo comunicacional, que implica no uso de atributos tecnológicos e estratégias de disseminação.

A TV regional vai buscar explicitamente nos acontecimentos históricos da região e nos fatos do cotidiano dos telespectadores propriedades que propiciem uma relação de maior afinidade, melhor, que possibilitem o reconhecimento e a identificação por parte do público através de suas produções televisivas.

O que se objetiva é tentar visualizar o quanto a cultura está sendo gerida, não pelas relações humanas que a mantinham, mas pelos meios comunicacionais, como a televisão, que permite em um âmbito do simbólico fazer as apropriações necessárias para conduzir o cultural de outra maneira no imaginário e na memória dos sujeitos.

Os meios de comunicação organizam e direcionam os modos de ver os fatos do mundo e assim influem também no posicionamento que se tem mediante a determinados acontecimentos do ambiente social, permitindo obter mais que uma importância enquanto veículos propagadores de informações e entretenimento, mas também de valorização econômica acentuada.

Pensa-se que a adesão dos meios comunicacionais em projetar aspectos culturais de um determinado grupo, efetua o seguinte movimento: mídia/cultura, representação e sujeito, como pode ser visualizado na figura a seguir. Esse movimento se dá pelo fato de não estar mais arraigado às formas tradicionais da cultura, onde em meio à contemporaneidade, as fronteiras do tradicional se esvaem, possibilitando uma maleabilidade em suas formas de representação e tratamento da instância do cultural.

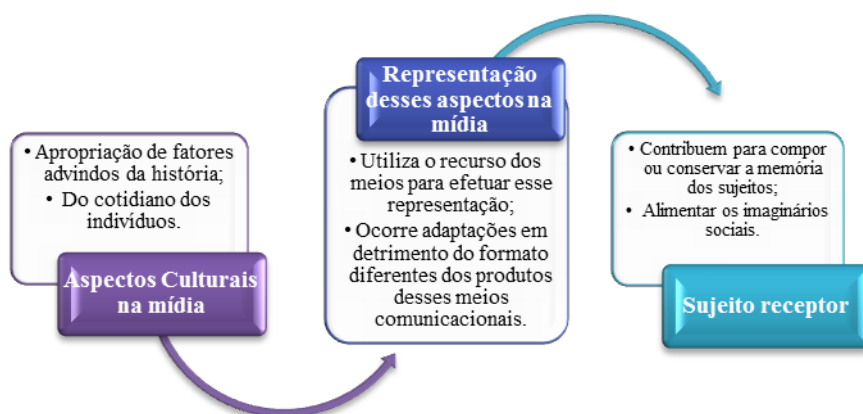


Figura 3: O processo da cultura na mídia

Tem-se então uma versão midiaticizada da cultura, o que não deixa de ser uma cultura mercantilizada<sup>11</sup> por meio da disseminação de bens culturais e do uso de técnicas industriais. O interessante é que a TV, o rádio e os outros meios não representam a materialização da Indústria Cultural, mas sim seus usos/técnicas. Isto implica em pensar que a IC<sup>12</sup> sugere em uma prática social que objetiva visualizar determinada produção através de uma lógica de consumo.

Como ocorre, por exemplo, com os artistas que participam do programa Galpão Crioulo<sup>13</sup> e ainda não possuem um reconhecimento do seu trabalho. Em um primeiro momento o diretor de tal programa identifica na música daquele artista um potencial que irá contribuir na audiência daquele programa e na propagação do programa como um incentivador dos talentos culturais da região.

Ao mesmo tempo em que o artista almeja seu reconhecimento e proposta de alguma gravadora. Por meio dessas ligações, o telespectador consome aquela música sem conseguir perceber todas estas intenções que são engendradas no discurso daquele produto cultural, mas que é motivado especificamente pelo consumo.

Esses conglomerados de intenções regidas pelo mercado acabam sendo um reflexo do capitalismo globalizado. A cultura tradicional perdeu um pouco de força, mas, mesmo em meio a processos contemporâneos, ainda é possível reconhecer vestígios fixos que se diferem do mundo fluído e do imediatismo vivido pelos sujeitos.

<sup>11</sup> Trata-se de um dos termos utilizados em detrimento da indústria cultural.

<sup>12</sup> Abreviação que se refere à Indústria Cultural.

<sup>13</sup>“Galpão Crioulo está sempre com a trincheira aberta na defesa de nossa cultura. É uma vitrine gigantesca e democrática para o artista que interpreta a arte mais autêntica do seu povo”. Fragmento retirado do site do programa. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/pagina,590,0,0,0,Sobre-o-programa-Galpao-Crioul.html>. Acesso em: 10 julho 2011.



O que remete à cultura regional, em específico do Rio Grande do Sul, onde a cultura gaúcha é muito marcada pelo contexto histórico de um povo aguerrido, em função das guerras que demarcaram os limites do Estado, dos ares do campo que cercam as cidades, das vestimentas peculiares, da linguagem, dos gestos, dos costumes, entre tantas outras características. Ainda que a tevê usufrua de sua gramática própria com traços bastante dinâmicos, imediatos, apresentando uma narrativa flexível, é possível identificar as peculiaridades de uma fixidez da identidade cultural gaúcha, o que remete a uma visão essencialista (HALL, 2009) da concepção da identidade, que embora contestada, opera sob rasura.

### **Os processos híbridos presentes no social e reportados para o televisual**

A industrialização e a globalização foram fatores que trouxeram grandes transformações para a sociedade e os meios de comunicação, fazendo com que as questões de fronteiras ficassem mais vulneráveis. Além de ter intensificado os fluxos de transição, ou melhor, de migração e ter acentuado as questões de “diferença”, que acabam por colaborar ao instituir limites para a construção das identidades (HALL, 2009).

Como menciona Martín-Barbero (2003), no texto “Globalização Comunicacional e Transformação Cultural” é necessário entender o processo de mercantilização, que norteia muitos dos procedimentos atuais da sociedade, através dos usos e meios tecnológicos que influenciam de forma significativa as ações dos sujeitos que desejam sentir-se inseridos e que contribuem no desapego do sujeito aos aspectos da cultura tradicional, deixando assim as fronteiras culturais maleáveis.

Os produtos ficcionais exibidos pela RBS TV reportam-se ao cultural na instância do simbólico e acabam por transpor a fixidez dos confins onde impera o tradicionalismo, mexendo com o imaginário dos telespectadores, propondo de forma sutil transformações decorrentes desse processo de industrialização de globalização.

Ainda, para compreender estes processos é importante levar em consideração, segundo Martín-Barbero (2003), dois fatores pontuais o **espaço** e o **território como ancoragem**. O primeiro refere-se à modificação do sentimento de ocupar um lugar no mundo, pois, em tempos de transposição das fronteiras que torna o todo pertencente ao simbólico, os limites que previam a demarcação de espaços mostram-se muito instáveis. Por exemplo, a série exibida recentemente pelo Núcleo de Especiais da RBS TV



chamada “Fim do Mundo” apresentava uma viagem de três amigos que saem de Porto Alegre de motocicleta rumo ao extremo sul das Américas, local onde o oceano Atlântico encontra o Pacífico, para conhecer as diferenças e semelhanças entre as culturas que habitam esses lugares por onde iriam passar.

Denota que a RBS TV em quanto meio televisivo usa de seus recursos para mediar as experiências que são incorporadas às vivências de seus telespectadores. Existe, portanto, uma consciência televisiva da diversidade imbricada no âmbito cultural e que a faz renovar os modos de representar a identidade gaúcha, principalmente, por se tratar de uma emissora regional, percebe-se um cuidado dessas fronteiras imaginárias que o simbólico permite existir, ao mesmo tempo em que as dilui. O segundo fator, o território como ancoragem está para além do espaço físico geográfico. Está nas relações de proximidade que compõem um determinado lugar, abrangendo as relações sociais e também aquelas relações desencadeadas pelo midiático.

Dentre esses dois aspectos, um remete à fragmentação ocasionada pelo global e outro à valorização do local, onde aquelas proximidades mencionadas anteriormente ainda residem. Mesmo com o processo de globalização, o local e/ou regional se deixa(m) perpassar pelos meios e usos tecnológicos, mas constrói processos valorativos pelo simbólico, reforçando assim sua existência.

Ocorre quando há um tensionamento entre o global *versus* local, pelos laços fortemente constituídos através dos costumes tradicionalistas do gaúcho. Assim, o sentimento de pertencimento a uma cultura local (regional) passa a ser mais forte do que o sentimento de nação (nacional), por isso muito se fala que o Estado parece estar desencontrado com o restante do país. Também poderia ser uma resposta a globalização que pretende efetuar certa homogeneização, tornando tudo unificado, tentando colocar em pauta uma cultura mundializada (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Mesmo com as lógicas mercadológicas que contribuem para a instauração de uma cultura mundializada, que para Ortiz (2003) corresponde às mudanças de ordem estrutural, que não inibem a existência de outras formas de culturas e sim há um processo de coabitação. Isso não apaga a valorização do local, agora desarraigado aos ares mais tradicionais, apresenta-se mais maleável, porém, com peculiaridades que ainda persistem e além de tratar-se de marcos de reconhecimento.

No entanto, essas fronteiras diluídas não são um resultado ainda de uma época anterior em que o Brasil ainda não tinha sua independência e esperava que tudo viesse



de outros países. Esperavam a beira mar pelos recursos e até mesmo seus governantes, por exemplo, Dom Pedro de Alcântara, um português que fez do Brasil um país independente, trazendo, inclusive, um novo status sócio-político ao país. Será que nessa época as fronteiras já não começavam a se diluir? E o que estava para além das mesmas não iniciava um processo de standardização dessas diferentes culturas, para formar o modelo para a fabricação da atual cultura nacional brasileira? São questionamentos que surgem no momento em que se começa a pensar nessa vulnerabilidade dos limites que demarcam as fronteiras em meio à contemporaneidade.

Martín-Barbero (2003) vai mencionar como a descentralização do poder e o desenraizamento do tradicional possibilita a emergência das culturas híbridas e que vai refletir nos produtos comunicacionais. Parece ser exatamente esse percurso que a RBS TV efetua, no momento em que descentraliza o poder de produção de narrativas ficcionais da sua cabeça de rede e desvencilha-se em partes dos aspectos mais tradicionais da cultura local em que a emissora encontra-se inserida, buscando traduzir o desapego ao tradicional de uma forma sutil.

A emissora mostra em suas narrativas releituras de momentos do cotidiano do povo gaúcho, como as guerras, o churrasco, o chimarrão, as cavalgadas, as vestimentas, o orgulho de um povo representado em seu hino. Contudo, também, passa a apresentar um povo não mais pertencente restritamente ao rural, mas sujeitos que habitam o espaço urbano e que convivem com as novas tecnologias. Esses indivíduos, para adaptarem-se ao novo contexto, efetuaram uma “reestruturação econômica e simbólica”, conforme afirma García Canclini (2008, p. 18), deixando de viver no campo, plantando e criando animais, para aderir a outro ritmo de vida – moderna e urbana.

Pode-se afirmar que houve um processo de modernização (GARCÍA CANCLINI, 2008) em que o campo cultural sofreu um procedimento de reorganização, justamente por esse elo que se estabelece com os fatores econômicos e tecnológicos, ou melhor, que vai ficar mais explícito com a ascensão dos produtos ofertados pelas indústrias culturais. No caso da televisão, a partir dos anos 1960, a cultura é posta para os sujeitos por meio de uma mediação tecnicista e não mais unicamente por meio das relações sociais.

Se a modernização está ligada aos fatores sócio-políticos e assim acaba por modificar a estrutura da esfera cultural, o que vem a ser a modernidade relatada por García Canclini (2008)? E o que isso implica para o ambiente televisual? O termo que



justifica este dois questionamentos é **pluralidade**, seja de fluxos informacionais ou de aspectos culturais. Enfim, denota a diversidade e a mobilidade que caracterizam a modernidade. Pois, “significa o desafio de assumir a heterogeneidade como um valor articulável à construção de um novo tecido coletivo” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.73). Tece-se assim o fazer televisual, que constrói narrativas por meio de pluralidade de elementos culturais difundidos e que poderão ou não ser assimilados como novas formas de identificação e, conseqüentemente, serem aderidos pelos indivíduos.

Os meios de comunicação por meio dessa pluralidade em que elementos do tradicional e do contemporâneo convivem de forma concomitante, não deixa de existir. Nesse sentido, Martín-Barbero explica que:

(...) neles não apenas se reproduz ideologia, mas também se faz e refaz a cultura das maiorias, não somente se comercializam formatos, mas recriam-se as narrativas nas quais se entrelaça o imaginário mercantil com a memória coletiva. (2003, p.63)

Isso reforça a relação da memória coletiva dos sujeitos que por sua vez encontra-se ligada ao viés histórico de determinado fato ou região, zelado por uma ordem midiática e mercadológica. Exatamente o que a televisão e mais especificamente a RBS TV desenvolve em suas produções, um fazer e refazer cultural que mescla um repertório identitário com características da emissora, como instituição que constrói uma imagem que deverá se aproximar do seu público-alvo, em conformidade com os ditames do mercado.

Neste contexto, a comunicação não assume simplesmente a propagação da cultura. Ela é parte constitutiva de um processo contínuo em desenvolvimento, se levado em consideração todos os fatores que norteiam este campo, “pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercambio de símbolos e sentidos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.68)

Essa apropriação dos aspectos culturais de determinada região por uma emissora local de televisão visa, além de construir um elo de identificação com um conglomerado de sujeitos, representar um modo de viver cada vez mais urbanizado, mas que em seu íntimo mantém a essência do tradicional, que dá bases para que a cultura continue sendo difundida.



Depois desse aporte de reflexões que Martín-Barbero e García Canclini nos oferecem por meio de seus estudos e, nesse momento, fazendo uma referência mais dirigida ao último: o que seria esse hibridismo senão o todo? Um hibridismo em se tratando de cultura não deve se restringir apenas a aspectos como a mestiçagem de elementos ou até mesmo de um povo por fatores étnicos, ou ainda um mero sincretismo que visa uma fusão de diversos subsídios. Deve-se parar de ver a cultura por camadas (CANCLINI, 2008). Do mesmo modo, Marín-Barbero (2003) complementa ao dizer que no contexto em que se vive é primordial saber articular essa pluralidade e não partir para um grande equívoco ao tentar unificar a diversidade.

Esse híbrido está para além da cultura. Impera em todo fazer social, nas mais diversas áreas, nas diferentes classes sociais, etnias, entre outros. O ser social por sua natureza é híbrido, por estar imbricado em múltiplos processos ao mesmo tempo, por seus diversos modos de ver o mundo. Assim, toda a narrativa é tecida por um hibridismo, muitas vezes mascarado, mas que coexiste e que a televisão em sua plenitude consegue efetuar muito bem essa apropriação.

### **Pré-apontamentos finais**

Essa discussão ainda tem muitas reflexões a serem desenvolvidas, por isso este fragmento se intitula pré-apontamentos finais. No entanto, um primeiro passo foi dado. O de visualizar as questões mercadológicas em confluência com a cultura, pois não podemos considerar estes campos por camadas ou isoladamente.

Aspectos da industrialização e da própria globalização influenciam na produção de produtos ficcionais, assim como no cotidiano dos sujeitos, correlativamente receptores. E, além disso, acabam por reorganizar o âmbito cultural em meio a um processo de fluxos intensos marcados pela modernidade, onde uma pluralidade de elementos coexiste em uma mesma instância.

O televisual, em especial a RBS TV, reúne todas estas características, sendo que o aspecto cultural permeia todas as produções, principalmente porque há uma necessidade de uma identificação para com seus telespectadores que ao mesmo tempo deve ser rentável. Assim, o cultural e o mercadológico nas produções televisuais caminham juntos. Marcando-se na memória de seus telespectadores como uma emissora comprometida com o a cultura gaúcha (pois re-alimenta a memória coletiva) e o cotidiano dos sujeitos. A narrativa da produção televisual será sempre híbrida pelas



complexas instâncias que a mesma compreende, começando pela oposição que se estabelece entre o tradicional e o contemporâneo.

Esse hibridismo presente no social reporta-se também para o ambiente ficcional, mostrando a pluralidade, a diversidade cultural-histórica do Rio Grande do Sul, fazendo com que essa mediação permita que os telespectadores sejam identificados por traços distintos. Em meio a um processo global que tem o intuito de homogeneizar através das fronteiras móveis, os espaços televisivos regionais fazem um percurso contrário de valorização do local. O discurso local não se apaga diante do global, mas também acaba por representar a junção de dois aspectos que emergem na sociedade, o rentável, que vem do pensamento capitalista, e o cultural, que emerge no social, nos aspectos históricos e contemporâneos, pois, o cultural nunca é estanque, está sempre sendo tecido.

## Referências

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 6.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**: estratégias de entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade?. In: **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais, RJ: Vozes, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de; et al. **Por uma outra comunicação**. RJ: Record, 2003, p. 57-86.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

## Sites

**A ferro e fogo.** Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/conteudo,505,9023,A-Ferro-e-Fogo.html>. Acesso em: 01 julho 2011.

**Galpão Crioulo.** Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/pagina,590,0,0,0,Sobre-o-programa-Galpao-Crioul.html>. Acesso em: 10 julho 2011.

**Grupo RBS.** Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=televisao>. Acesso em: 24 junho 2011.

**Viajantes.** Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/conteudo,505,7557,Viajantes.html>. Acesso em: 01 julho 2011.





## O documentário no cinema: a realidade das imagens filmicas <sup>1</sup>

ISABEL PADILHA GUIMARÃES<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul

### RESUMO

A partir da relação entre a organização cinematográfica e a realidade social, o artigo aborda a conexão que a imagem estabelece com o mundo real e como ela o representa. Neste sentido, as sociedades produzem representações e podem passar a acreditar nelas como se fossem naturais. Esta situação pode ocorrer com aqueles filmes que encontram viva ressonância porque a sociedade quer saber como ela funciona. Parte-se da dicotomia entre ficção e realidade no campo da imagem, porque os filmes não são a expressão transparente da realidade. Neste sentido, está o tipo de análise que não se limita apenas ao cinema, mas pede uma leitura da própria história social.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; documentário; imaginário; representação; realidade.

Ao tratar do tema da análise filmica, Michel Marie<sup>3</sup> se refere às suas análises de trechos dos filmes *Outubro* (Sergei Eisenstein, 1928) e *Uma mulher é uma mulher* (Jean-LUC Godard, 1961). No exame das duas obras, o professor Marie demonstra a complexidade presente no aprendizado da leitura de filmes. Visto que se trata de um fenômeno que abrange muitos elementos e é observável sob diferentes aspectos, o rigor metodológico dá a direção na desconstrução e posterior reelaboração dos significados presentes nos filmes. Ao contrário do que se possa pensar, os parâmetros previamente escolhidos que indicarão o caminho a ser percorrido, não dificultam a tarefa, mas libertam o analista para uma boa condução da análise.

Anteriormente, já havia tido contato com uma análise do próprio Eisenstein, sobre um trecho de seu filme *Encouraçado Potemkin* (Sergei Eisenstein, 1925), no livro

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Bolsista de estágio pós-doutoral CAPES-PNPD no projeto de pesquisa “Ambivalência de fronteiras e favelas na cobertura jornalística” junto ao programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: isabelpadilha@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Michel Marie e a poesia do olhar. **Revista Famecos**. Porto Alegre: Edipucrs, n.33, ago. 2007. Entrevista concedida por Michel Marie sobre o Seminário sobre história do cinema e seus métodos, realizado no Curso de Pós-graduação em Comunicação da Pucrs, em 2007.



*Análisis del Film* (1993), de Jacques Aumont e Michel Marie. Oportunidade de descoberta de que a criatividade e o talento não são alheios à atividade analítica. Visto que Marie se refere ao fato de que o cinema, nos seus primórdios, tinha a função de descoberta do planeta, penso que este achado não cessa. Na arte da manipulação do objeto de análise, na sua associação de elementos, na contemplação, no exame, na comparação com outras interpretações e na compreensão do que a obra suscita, descobre-se o planeta, transfigurado em um mundo de imaginários e sensações.

### **A realidade da tela**

Ao analisar os quarenta primeiros planos do filme *Outubro*, Marie aborda a trajetória do diretor e a materialidade do filme, a partir dos seus enquadramentos, variações luminosas, etc., o contexto no qual foi produzido, àquele ao qual o aproximamos atualmente e as suas referências históricas. A escolha do caminho a percorrer está subordinada ao que se pretende alcançar. No caso, se poderiam aprofundar os conhecimentos sobre a URSS e a revolução socialista de 1917, examinar a própria história do cinema ou ainda, investigar a complexidade da montagem. No exemplo dado, o estudo deste filme sugere diferentes aspectos que podem ser estudados separadamente ou em conjunto. Neste sentido, o filme não substitui a realidade histórica, mas faz parte dela. O próprio Eisenstein excluía qualquer consideração de um suposto real que conteria em si, seu próprio sentido e no qual não se deveria tocar. O real não teria qualquer interesse fora do sentido que se atribui a ele e da leitura que se faz a seu respeito. Para o cineasta, o cinema era concebido como instrumento de leitura e reflexão do real, atribuindo-lhe certo juízo ideológico (AUMONT, 2002).

A partir desta reflexão, mesmo o pior dos filmes dirá algo sobre a realidade histórica do período em que foi feito e a sociedade ao qual pertence, estabelecendo relações entre o mundo e formas e meios de sua representação. Partindo da ideia de que todo filme existe em versão múltipla, vale a pena ressaltar que no período do surgimento do cinema, esta afirmação era levada ao pé da letra. Méliès, por exemplo, fazia várias versões do mesmo filme, já que a técnica não permitia que se tirassem vários positivos do mesmo negativo. Outros filmes eram remontados a cada dois ou três anos. As versões múltiplas de um mesmo filme também se realizam em função da construção do sentido que é estabelecida pelo espectador e que abrange vários contextos



como o social, o institucional, o técnico, o ideológico, etc.. Visto que o espectador constrói a imagem e vice-versa, ele se torna um parceiro ativo da imagem, que está, por sua vez, numa situação de mediação entre o espectador e a realidade, ao realizar a vinculação desta com o domínio do simbólico (AUMONT, 1993).

O mesmo pode ser afirmado em relação aos gêneros cinematográficos, mas neste caso, a multiplicidade de interpretações promove uma classificação estanque dos filmes, em comédias, dramas, policiais, romances, etc.. Quem nunca procurou um determinado filme, supondo que pertencesse a um gênero e ao vasculhar prateleiras ou percorrer uma página de jornal, descobre que ele pertence a outro? Daí surge os “gêneros híbridos” do tipo comédia dramática, drama policial ou aventura épica que em nada colaboram para o entendimento da questão.

Devemos lembrar ainda que noções com ordens tão distintas como clássico e cinema brasileiro também foram transformadas em gêneros cinematográficos. Visto que os modos de representação são muitos e estão em constante mutação, essa prática de esquematização, que nunca foi a ideal, se mostra cada vez menos eficiente. No esquema mais geral, que se refere à ficção e ao documentário, por exemplo, esta classificação pode originar equívocos, uma vez que, desde o nascimento do cinema, ocorre o cruzamento entre os dois gêneros.

Recordemos, por exemplo, os operários saindo da fábrica – ainda que a pedido do diretor (Lumière), ou o cotidiano de um esquimó – mesmo que interpretando a si mesmo (Flaherty). Ainda hoje, muitos estudantes de cinema se perguntam se os operários estavam realmente saindo da fábrica ou encenando o seu cotidiano, pois o próprio gênero classificatório “documentário” legitima sua percepção como verdade. Frequentemente, as imagens acabam reconhecidas como autênticas por um discurso externo ao visual, deixando assim, o processo de percepção de imagens em segundo plano.

Esse processo reflete a construção do iconoclasmo no Ocidente, a partir de um método da verdade baseado numa lógica binária, com apenas dois valores: o verdadeiro ou o falso. Durand, na sua obra *O Imaginário* (1999), demonstra que à medida que a imagem não pode ser reduzida a um argumento “verdadeiro” ou “falso”, passa a ser desvalorizada, incerta e ambígua, tornando-se impossível extrair uma única proposta. E aí, justamente, está o interesse do documentário, que reside muitas vezes, no fato de



apresentar aspectos desconhecidos da realidade, cuja compreensão depende mais do imaginário do que do real (AUMONT, 2002).

Em uma parcela de espectadores de cinema, frequentemente ocorre a prática do exercício de descoberta do que é falso e do que é verdadeiro nos filmes, como se estivessem a cobrar uma dívida. Quando se trata da exibição de documentários, a revelação da verdade sobre um tema se torna o principal critério de avaliação de um filme. Aqui nos deparamos com a questão que diz respeito à relação das imagens com o real e a questão da “credibilidade” das imagens.

Mas, segundo Menezes (2003, p.559), “o pressuposto de uma ‘realidade’ do filme associada à ‘realidade’ da coisa filmada não é possível de ser aniquilado por uma mera operação intelectual”. É necessário buscar a construção de sentido que se estabelece nas relações do espectador com o filme. Tratam-se de ligações constituídas com a história, com a articulação de espaços, tempos, imagens e sons. Uma vez que o espectador não pode se expressar em atos, interioriza sua participação afetiva. A construção do imaginário surge a partir dessas relações, pressupondo um deslocamento que irá resultar no processo que Morin (1991, p.146) chamou de projeção–identificação. Na projeção, ocorre o reconhecimento de si no outro, ou seja, atribuímos ao outro, nossas tendências e, na identificação, em vez de se projetar no mundo, o sujeito absorve-o.

### **Documentário ficcional ou ficção documental?**

O documentário tornou-se cada vez mais complexo, reflexivo e auto–referente, incorporando ao filme, tanto um discurso sobre seu objeto de eleição como sobre a própria arte de filmá-lo, tornando-se uma espécie de *making of* dele mesmo (LABAKI, 2005, p.181). Segundo Ramos (2001, p.3), a reflexividade surge como saída ética, ao mostrar o processo de representação. Ao questioná-lo, abala a suposição de que a competência de um documentário está na sua capacidade de capturar a realidade.

Labaki (2003, p.143) aponta um ciclo especial realizado em Paris, em 2004, sobre documentários produzidos por cineastas predominantemente ligados ao universo da ficção. A ideia era lembrar como o trânsito entre os dois gêneros marcou a história do cinema, não apenas no interior dos próprios filmes, mas também na filmografia de grandes mestres que realizaram documentários, como Martin Scorsese, Spike Lee, Oliver Stone, Roberto Rossellini e Win Wenders.



No Brasil, também a geração do Cinema Novo, que marcou os anos 60, manteve uma relação estreita com a produção de documentários. Com uma postura crítica diante da realidade brasileira, acreditavam na possibilidade de transformação social através do cinema. Dois documentários são considerados precursores do Cinema Novo. São eles: *Arraial do Cabo* (Paulo Cezar Saraceni, 1959) e *Aruanda* (Linduarte Noronha, 1960). Ambos tratam da vida social de comunidades na região Nordeste do Brasil. A falta de condições e recursos financeiros, marcada pela própria situação de subdesenvolvimento do país, foi incorporada como elemento de uma linguagem caracterizada como “estética da fome” (ALTAFINI, 1999, p.12), através de filmes, como por exemplo, *Cinco vezes favela* (1962), que retrata os contrastes sociais através do cotidiano das favelas.

O modelo de pesquisa dos documentaristas tem fertilizado vários destaques da atual produção de longas ficcionais no Brasil (LABAKI, 2003, p.280). Notadamente, os filmes *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) e *Carandiru* (Hector Babenco, 2003), duas grandes bilheterias do cinema nacional, tiveram o seu ponto de partida em livros de não-ficção. O primeiro é baseado no livro homônimo, escrito por Paulo Lins, a partir de pesquisas de campo, realizadas no local, para a antropóloga Alba Zaluar. Recordar-se que na sua primeira edição, havia um capítulo do livro dedicado às entrevistas feitas por Lins, com os moradores de Cidade de Deus, que foi retirada da edição seguinte. O segundo tem origem no livro *Estação Carandiru*, escrito pelo médico Dráuzio Varela, que trabalhava com prevenção à AIDS, junto aos presos.

Alguns cineastas se referem à crise da ficção, como Walter Salles, que afirma que ficou difícil para a ficção, competir com a realidade. Para o cineasta Jorge Furtado, atualmente ocorre uma profunda crise da ficção, que estaria encurralada pela produção de *Hollywood* e pela produção televisiva. Ele constata que quatro dos cinco filmes brasileiros mais vistos entre 1994 e 2004 têm “um pé na realidade”. *Carandiru* e *Cidade de Deus*, ambos os filmes, já comentados anteriormente e *Cazuza* (Sandra Werneck, 2004) e *Olga* (Jayme Monjardim, 2004), baseados em fatos reais (BUTCHER, 2005, p.85).

Além dos cineastas que transitam de um gênero para o outro, existem os realizadores que trabalham numa nova síntese desses registros. Para Labaki (2003, p.145), reside nesta interpenetração dos discursos do documentário e da ficção, um dos movimentos, atualmente, mais fascinantes do cinema.



Em *O prisioneiro da grade de ferro* (Paulo Sacramento, 2003), todas as partes estão abertamente conscientes do jogo de encenação e do esforço de construir uma imagem da vida desse presídio. Os presos se projetam para além de sua própria figura. Tomam as rédeas do espaço em cena, ao filmarem as próprias celas e as condições de vida no presídio. Neste caso, “a distinção entre o que a personagem subjetivamente vê e o que a câmera objetivamente vê perde os contornos, se esvanece, com a câmera vindo adquirir uma presença subjetiva, uma visão interior, assim adentrando numa relação de simulação com a maneira de ver da personagem” (TEIXEIRA, 2003, p.44). A cena inicial exhibe a implosão, ao inverso, de alguns pavilhões do presídio do Carandiru. O objetivo é mostrar a reconstrução do lugar, através das filmagens que ocorreram sete meses antes desta implosão. Aqui, fica caracterizado mais um exemplo do caráter construtivo do filme.

No livro *Documentário no Brasil*, Teixeira (2003, p.18) afirma que o retorno da ficção como parte integrante dos documentários “é gerador de certo estranhamento para quem se habituou, como espectador, a uma visão exclusivista desses domínios”. Há a instauração de uma nova sensibilidade documental, marcada por um jogo de indiscernibilidade entre realidade e ficção, que isoladamente, não conseguem dar conta do sentido oriundo dos filmes.

Outro exemplo deste movimento pode ser dado pelo filme *Tarnation* (Jonathan Caouette, 2004). Trata-se de um documentário sobre a vida familiar do próprio diretor, no qual utilizou gravações feitas por ele, desde os onze anos de idade. Nestas imagens, ele conversa com a câmera, encarna personagens, encena pequenas histórias. Na montagem do longa, percebemos a parte documental mesclada com partes ficcionais, a tal ponto de se confundirem, estabelecendo relações de quase simultaneidade. A ficção e o documentário se complementam em uma alternância de narrativas para a compreensão da personalidade de Jonathan Caouette.

Esta complexidade de fenômenos também pode ser estudada no movimento oposto, quando a ficção encarna um tom documental. Em *Amores* (1997), *Separações* (2002) e *Feminices* (2004), “Domingos de Oliveira esgarça mais e mais os limites entre o documental e o fictício, entre o registro e a encenação” (CAETANO, 2005, p.96). Situação semelhante pode ser observada no filme *Cão sem dono* (Beto Brant, 2007), com locação em Porto Alegre. A narrativa fílmica mantém o ritmo de vida da personagem principal. Uma vida e, portanto, uma narrativa, até certo ponto, sem



grandes acontecimentos, monótona, rotineira, com diálogos e situações do dia-a-dia que, aparentemente, não contribuem para qualquer tipo de suspense ou problema que precise ser solucionado. Foram utilizados atores desconhecidos pelo grande público e diálogos naturalistas. Em ambos os exemplos, o universo diegético é embasado pelo sistema do verossímil, em que a construção, o artifício e o arbitrário são apagados em benefício de uma naturalidade aparente (AUMONT, 2002).

Ao problematizar a questão do documentário, Francisco Elinaldo Teixeira (2004) caracteriza três referências teóricas que colaboraram para compor a problemática do documentário brasileiro a partir dos anos 60. Os textos de Arthur Omar, Jean-Claude Bernardet e Silvio Da-Rin<sup>4</sup> compõem três modelos que evocam o par realidade–ficção e, neste sentido, estas análises colocam em foco, “as categorias epistemológicas de sujeito e objeto (quem sabe e quem é alvo de saber), mais que a interrogação sobre as convenções do objetivo (o que a câmera vê) e subjetivo (o que o personagem vê)” (TEIXEIRA, 2004, p.41).

Para Omar, a realidade documental é apresentada como ficção, uma vez que utiliza dispositivos narrativos ficcionais. Como na ficção, tudo pode ser dado como espetáculo, contudo, não deixa de haver uma vontade de verdade comum a ambas. Na noção de antidocumentário, parte-se da linguagem do documentário para invertê-la, numa nova combinação de elementos. Há o questionamento do papel do documentário como produtor de conhecimento.

Bernardet (1985) parte da ideia de documentário enquanto espelho do real, constituído como discurso e elaboração da realidade. A voz do documentarista emerge para o primeiro plano, com o documentário assumindo-se plenamente como discurso construído no real. O cineasta torna-se o sujeito (TEIXEIRA, 2004).

Já o modelo de Da-Rin coloca em foco os processos de representação documental. Ao utilizar a metáfora do espelho que reflete o mundo “real”, afirma que este está partido. Aqui é adotado o “modelo reflexivo de representação” (TEIXEIRA, 2004, p.38), mostrando a obra como produto, remetendo a uma instância produtora e desvendando o seu processo de produção. Na tradição do documentário, estaria a presença de uma crença em algum tipo de verdade, mas que não pode ser confundida

---

<sup>4</sup> OMAR, Arthur. O antidocumentário, provisoriamente. *Revista de Cultura Vozes*, n. 6, ago. 1978.

BERNARDET, Jean-Claude. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DA-RIN, Silvio. Autoreflexividade no documentário. Rio de Janeiro: *Cinemais*, n. 8, nov. /dez. 1997.



com a impressão de que o que se vê na tela estaria completamente livre de um processo de construção de sentido.

Omar, Da-Rin e Bernardet se mantêm no registro da oposição entre real e fictício e suas correlações. Diante disso, a proposição da indiscernibilidade entre realidade e ficção, operada por um discurso indireto livre que afeta ambas, como veremos adiante, “raramente se fez repercutir nessas abordagens, ao contrário da produção documental em si” (TEIXEIRA, 2004, p.41).

A definição de documentário torna-se relativa ou comparativa, definindo-se pelo contraste com o filme de ficção. No texto *O que é documentário?* Fernão Ramos (2001, p.2), ao discorrer sobre o cinema não-ficcional, examina a abordagem de dois eixos constituídos pelos campos pós-estruturalista e analítico-cognitivista. O primeiro traz a questão da reflexividade do discurso cinematográfico. Frisa a subjetividade que sustenta a representação. É um campo diluído de qualquer especificidade e a enunciação das estruturas de linguagem envolvidas no movimento da representação, ocupa o horizonte indistinto da ficção e não-ficção. Transfere-se para a presença da dimensão discursiva, a evidência da dimensão ficcional do documentário, ou seja, a presença do discurso pressupõe a presença da ficção.

Segundo Nichols (2005, p.87), o exercício da reflexividade propicia a acreditar em determinado documentário como uma representação que, deliberadamente, abala a credibilidade, questionando a habitual disposição de crer nos documentários, provocando suspeita sobre as convenções que esses filmes subvertem. Neste sentido, se esboça o caminho da reflexão sobre a construção da relação entre o documentarista e as pessoas retratadas por ele.

Um exemplo desta prática está caracterizado nos documentários, *Santiago* (João Moreira Salles, 2007) e *Jogo de cena* (Eduardo Coutinho, 2007). No primeiro filme, Salles explora a sua relação com o mordomo da sua família, Santiago, durante as filmagens para um documentário. O segundo filme é composto por vários depoimentos de diferentes mulheres. A percepção do espectador é confundida, pelo fato de haver testemunhos idênticos dados por mais de uma pessoa e visto que não há informação sobre quais depoimentos são verdadeiros ou encenados.

No campo analítico-cognitivista é mais clara a possibilidade de uma definição bem mais rígida do documentário e de suas fronteiras com a ficção (RAMOS, 2001, p.4). Recupera-se o conceito de “verdade” na representação, a partir de enunciados





lógicos. Segundo Carroll (2004, p.89), o público entretém o conteúdo proposicional de um filme como um pensamento assertivo, reconhecendo a intenção assertiva de seu realizador. Este conceito implica o reconhecimento, por parte do público, de certa intenção de quem faz o filme. Na colaboração deste entendimento, é desenvolvido o conceito de indexação. Ao escolher um filme, geralmente já se sabe, com antecedência, se trata-se de um documentário ou de um filme ficcional, porque assim foi indexado e com determinada classificação vem circulando. O conhecimento é adquirido a priori. Ambas as visões trabalham com as fronteiras da ficção e da não-ficção. Mas, este modo de categorização pode levar a imprecisões e equívocos. Nas tabelas da Ancine (Agência Nacional de Cinema), por exemplo, se observa que há um item denominado “gênero” e que se refere à classificação dos longas-metragens em documentário ou ficção.<sup>5</sup> Constatase que vários filmes, considerados como documentários, estão catalogados como ficção, como *Babilônia 2000* (Eduardo Coutinho, 2001), *33* (Kiko Goffman, 2004) e *Evandro Teixeira* (Paulo Fontenele, 2004).

### **A dupla natureza da imagem**

Na abordagem da “representação do outro” na não-ficção, Nichols (2005, p.31) afirma a caracterização das pessoas retratadas como “atores sociais”, que “continuam a levar a vida mais ou menos como fariam sem a presença da câmera”. Seu valor não residiria nas formas pelas quais disfarçam ou transformam o comportamento e personalidade habituais, mas nas formas pelas quais comportamento e personalidade servem às necessidades do cineasta. Para Nichols (2005), o direito do diretor a uma performance é um “direito” que, se exercido, ameaça a atmosfera de autenticidade que cerca o ator social. Pois, neste caso, seria introduzido um elemento de ficção no processo do documentário, resultante da mudança de comportamento e de personalidade das pessoas, causando uma forma de distorção e demonstrando como o ato de filmar altera a realidade que pretende representar.

Neste ponto, se diverge da posição de Nichols, pois se constata que o ato de filmar, não só altera, como cria uma nova realidade. Além disso, se trata do instante em que diretor e personagem coexistem. Nesta troca de experiências, ambos se modificam.

---

<sup>5</sup> O item “gênero”, que consta nas tabelas, é determinado pelo próprio diretor de cada filme, no momento de inscrição do longa na Agência Nacional de Cinema.



Mesmo mudando de comportamento, a pessoa não deixa de ser ela mesma. E uma possível alteração, neste sentido, não destitui a pessoa da sua personalidade, mas ao contrário, só vem a confirmá-la.

Neste âmbito, Deleuze (1990) recorre à potência do falso, inseparável de uma irreduzível multiplicidade e contrário à forma do verdadeiro que é unificante. Trata-se de uma vontade de potência que se põe em ato, de uma relação entre forças e do poder de afetar e ser afetado. Inicialmente, são considerados dois regimes para se pensar a natureza da imagem, denominados de imagem-movimento e imagem-tempo.

Na imagem-movimento, a percepção do tempo se dá indiretamente, no espaço, pelo movimento físico e pela ação. É esta que rege o discurso, através da dinâmica da montagem, que liga uma imagem à outra.

Em *A imagem-tempo*, Deleuze (1990, p.171) menciona o regime da imagem denominado de cristalino. Trata-se da descrição que constitui o objeto, substituindo-o ou criando-o. Neste sistema, o real e o imaginário “trocam seus papéis e se tornam indiscerníveis”, colocando em crise a verdade, que aqui, não se refere ao conteúdo empírico, mas à forma, “à força pura do tempo”. Passado e presente não são mais dois momentos sucessivos, mas tornam-se dois elementos que coexistem. Neste instante, forma-se a imagem-tempo direta, da qual o movimento deriva, esboçando-se um tempo não-cronológico, que produz movimentos essencialmente falsos, isto é, ocorre a percepção direta do tempo, independentemente do movimento no espaço. No decurso deste processo, surge um novo estatuto da narração, “que cessa de ser verídica, de aspirar ao verdadeiro, para ser essencialmente falsificante” (DELEUZE, 1990, p.177).

No cinema moderno<sup>6</sup>, a imagem vale por ela mesma, enquanto história ou narrativa, com maior possibilidade da contemplação do cotidiano e da banalidade. A montagem não desaparece, mas muda de sentido, porque não está mais subordinada ao movimento, mas ao tempo. Não se trata de cada um com a sua verdade, mas da concepção de uma potência do falso que substitui a forma do verdadeiro, pois instaura a simultaneidade de presentes e a coexistência de passados não necessariamente verdadeiros.

Esta sensibilidade documental pode ser exemplificada na construção da personagem Sandro, no filme *Ônibus 174*. O começo do filme apresenta uma

---

<sup>6</sup> O cinema moderno surge por volta do final da Segunda Guerra Mundial, com o advento do neo-realismo, que marca o momento de transição do regime da imagem-movimento para a imagem-tempo.



panorâmica das favelas no Rio de Janeiro. Na continuidade das imagens, no mesmo plano–sequência, é percebido o contraste da desigualdade social, ao ser exibida uma mudança na paisagem urbana, com avenidas asfaltadas, edifícios, mansões com piscinas, etc.. A cena é marcada por uma forte música instrumental. A câmera refaz o percurso das favelas ao bairro Jardim Botânico, metaforicamente simbolizando a trajetória de Sandro, marcada pelo anonimato e que também tem início em uma favela, para terminar no mesmo bairro.

São alternados os momentos do dia do seqüestro do ônibus, gravados pelas câmeras de televisão das várias emissoras que lá se encontravam. As imagens mostram uma figura aterrorizante, de arma em punho, ameaçando as vítimas. Nos depoimentos posteriores das pessoas que se encontravam no ônibus, naquele dia, há a confirmação de que Sandro tinha consciência da presença das câmeras e dirigia a atuação das vítimas. Pedia que elas gritassem e fingissem estar com medo. E em certo momento, ele clama: “*pode filmar prá todo Brasil olhar mesmo!*”. Estas imagens são intercaladas com imagens de Sandro, ainda criança, que assistiu ao assassinato da mãe, sobreviveu à chacina da Candelária, freqüentou instituições para menores e as piores cadeias do Rio de Janeiro. Segundo Deleuze (1990, p.183), já não se trata da apreensão da identidade de uma personagem, real ou fictícia, através de seus aspectos objetivos e subjetivos, mas da descoberta do devir da personagem real, quando ela própria se põe a ficcionar, contribuindo assim, para a sua própria invenção.

Aqui, ao contrário da confirmação de identidades dadas e situadas de antemão, se aponta o ato de fabulação:

o fundamental, aí, é essa operação de contínua passagem de um estado a outro, do personagem real aos papéis de sua fabulação e vice-versa, na qual o personagem deixa de ser real ou fictício, deixa de ser visto objetivamente ou de ver subjetivamente, para vencer ‘passagens e fronteiras’, na medida em que inventa enquanto personagem real e torna-se tão mais real quanto melhor inventou (TEIXEIRA, 2004, p.50).

A situação do cerco ao ônibus até seu consequente desenlace é marcada pela presença das câmeras de TV, o que trouxe para as figuras envolvidas (sequestrador, reféns ou policiais), a necessidade de construir para si mesmas, imagens que pudessem ser veiculadas pela mídia. O cineasta opera de forma a estruturar seu filme como a construção de uma performance e de uma personagem (CAETANO, 2005, p.128).



No âmbito da função fabuladora, a criação da personagem real ocorre no ato interativo deste com o cineasta, para além das identidades prontas e ancoradas no presente. “Ressignifica-se, com isso, a visão recorrente sobre as facilidades do documentário como um domínio no qual sabemos quem somos e quem filmamos” (TEIXEIRA, 2004, p.66). Deve-se levar em conta a complexidade da relação que envolve quem filma e quem é filmado, visto que a imagem do outro será construída a partir dessa relação.

Neste processo, a caracterização dos procedimentos de filmagem esboça o caminho percorrido pelo cineasta e seu filme. Segundo João Moreira Salles <sup>7</sup> existem coisas que só acontecem no ato da filmagem, e de certa forma, podem surpreender. Mas, apesar das histórias das pessoas não serem previamente roteirizadas, pode-se ter uma ideia do que se vai ou quer encontrar, a partir do modo de produção.

No caso do filme *Fala Tu* (Guilherme Coelho, 2004), segundo o produtor Nathaniel Leclery, a questão norteadora para a decisão de quem seria mostrado foi a escolha de quem teria uma “relação bacana com a câmera” <sup>8</sup>. Aqui, recorre-se ao princípio da visualidade, caracterizado por Esther Hamburger (2007, p.127), segundo o qual, o que será mostrado é definido a partir de “critérios diferentes que definem o que merece e o que não merece ganhar forma no domínio da expressão visual”.

Segundo Machado da Silva (2003, p.8), todo imaginário é uma narrativa. No cinema, esta ideia de narrativa fílmica é associada ao modo de ver e de como esta narrativa é realizada. A elaboração de uma personagem é dada, não só pela performance e pelo que ela apresenta e diz, mas pela maneira como é mostrada a partir das técnicas de elaboração cinematográfica, como enquadramento, iluminação e composição das cenas. Merleau-Ponty (1991, p.114) compara a elaboração de um filme a um romance ou a uma poesia, no sentido de que ambos os exemplos, não possuem a simples função de dar significação a fatos, ideias ou coisas, “pois, se assim, fosse, o poema poderia ser exatamente traduzido em prosa e o romance em nada perderia sendo resumido”. As ideias e os fatos são apenas os materiais da arte, que consiste na escolha do que se diz e daquilo sobre o que se cala dentro da seleção de perspectivas e no tempo variável da narrativa.

---

<sup>7</sup> Informação retirada do DVD do filme *Notícias de uma guerra particular*.

<sup>8</sup> Informações retiradas do DVD do filme *Fala Tu*.



Neste âmbito, a reprodução da realidade é da ordem do imaginário. Os documentários são produzidos com a realização de inúmeras entrevistas e grande número de horas de gravação, na busca do objetivo proposto. Fundamentam-se no propósito de intervir o mínimo possível no comportamento e na atitude das pessoas retratadas. Mas, como o homem está condenado a agir mesmo na imobilidade, a interferência, ainda que implícita, é inevitável. Trata-se de uma escolha ética, como defende o cineasta João Moreira Salles. Mas refere-se também, a uma opção estética, dentre as inúmeras formas de se contar uma história.

No texto *A dificuldade do documentário*, João Moreira Salles (2006, p.128) constata que o documentário não trata da consequência de um tema, mas revela a forma de se relacionar com este tema. Para o cineasta, todo documentário encerra duas naturezas distintas: simultaneamente, é o registro de algo que aconteceu no mundo e também é narrativa, construída a partir do que foi registrado. Partindo desta ideia, a oscilação entre documento e representação constituiria o verdadeiro problema do documentário, cujo paradoxo reside no fato de que “os personagens são muitos, mas a pessoa filmada, não obstante suas contradições, é uma só”, pelo fato de possuir uma vida independente do filme. Por isso, sua natureza não seria estética, nem epistemológica, mas ética, visto que quando uma câmera é dirigida para alguém, se estabelece um exercício de poder. Neste sentido, o cinema documental vem tentando encontrar modos de narrar que revelem, desde o primeiro contato, a natureza dessa relação. São filmes sobre encontros, que tentam transformar a fórmula “eu falo sobre ele para nós em eu e ele, falamos de nós para vocês”. Filmes que não pretendem falar do outro, mas do encontro com o outro.

Em *O cárcere e a rua*, as cenas iniciais exibem Cláudia, uma das detentas, olhando através da janela do ônibus e logo a seguir, caminhando pelas ruas do centro de Porto Alegre.. É a primeira vez que ela sai às ruas, após 27 anos confinada no Presídio Feminino Madre Pelletier. Ao longo da sequência, fica evidente o envolvimento das pessoas que realizam o filme e a mediação da câmera, no processo pelo qual passa a personagem. A câmera adquire, simultaneamente, uma presença objetiva e subjetiva, intervindo na maneira de ver da personagem. Ela questiona, constantemente, a sua condição, ao dialogar com a equipe, através da câmera que a filma.

Segundo Hamburger (2007, p.128), a presença da câmera se esboçaria como um pedido de absolvição. No recurso da auto-reflexividade, uma forma de escapar da



diegese e avisar: “nós estamos aqui”. Pode-se indagar porque determinada pessoa está sendo retratada e não outra, ou seja, qual o critério de escolha de quem será mostrado? Existiria uma metodologia da qual não se pode escapar. Em busca da superação da posição de objeto, estaria a busca por formas estéticas que desarticulem estereótipos.

Além do caráter relacional intrínseco do próprio filme, o cineasta, quando filma, reflete sobre os encontros que irá construir com as pessoas filmadas, a partir da mediação com a câmera e de determinadas condições, criando-se a relação entre ambos. Estes encontros e os modos de contato e de invenção de formas de convivência representam objetos estéticos passíveis de análise enquanto tais, se tornando formas artísticas. De um lado, esboçam-se os acontecimentos, as ações, os espaços e as pessoas evocadas e, de outro, o caráter das formas empregadas nessa evocação (BOURRIAUD, 2009, p.40).

Não se pode perder o fato do imaginário constituir o conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana, pois todo pensamento passa por articulações simbólicas. Neste sentido, muitas verdades escapam à filtragem lógica do método para se revelar por uma intuição (DURAND, 1999, p.41).

## REFERÊNCIAS

ALTAFINI, Thiago. **Cinema documentário brasileiro: evolução histórica da linguagem**. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/Altafíni-thiago-Cinema-Documentário-Brasileiro.pdf>>

AUMONT, Jacques. et. al. **A estética do filme**. 2.ed. Campinas: Papirus, 2002.

\_\_\_\_\_; MARIE, Michel. **Análisis del film**. 2.ed. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CAETANO, Daniel. et. al. **Cinema brasileiro 1995-2005. Revisão de uma década**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.

CARROL, Noël. Ficção, não-ficção e o cinema de asserção pressuposta: uma análise conceitual. In: RAMOS, Fernão Pessoa. et. al. **Teoria contemporânea do cinema**. São Paulo: Editora Senac, 2005.



DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo: cinema 2**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

HAMBURGER, Esther. Violência e pobreza no cinema brasileiro recente. **Novos estudos**, n. 78, p.113-128, 2007.

LABAKI, Amir. **É tudo verdade**. São Paulo: Francis, 2005.

MENEZES, Paulo. O cinema como representificação: verdades e mentiras nas relações (im)possíveis entre documentário, filme etnográfico e conhecimento. In: FABRIS, Mariarosaria. et.al. (org.). **Estudos de cinema 2001 – Socine**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MERLEAU-PONTY, Maurice. O cinema e a nova psicologia. In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.

MORIN, Edgar. A alma do cinema. In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

RAMOS, Fernão Pessoa. O que é documentário? In: RAMOS, Fernão Pessoa. et.al. (org.). **Estudos de cinema 2000 – Socine**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

\_\_\_\_\_. O que é documentário? In: RAMOS, Fernão Pessoa. et.al. (org.). **Estudos de cinema 2000 – Socine**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

SALLES, João Moreira. A dificuldade do documentário. In: LUNA, Rafael de. et.al. (org.). **Curso de história do documentário brasileiro**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2006. Cinemateca do Museu da Arte Moderna do Rio de Janeiro.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. Eu é outro: documentário e narrativa indireta livre. In: **Documentário no Brasil: tradição e transformação**. São Paulo: Summus, 2004.



## **Identidade e Diferença: reflexões sobre o curta-metragem Leonel Pé-de-Vento<sup>1</sup>**

Júlia Munareto<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

### **RESUMO**

Propõe-se neste artigo estabelecer uma discussão teórica sobre as temáticas da Identidade e Diferença e também da Alteridade, visto que muitas vezes os conceitos se relacionam em semelhantes contextos possibilitando serem juntos trabalhados. Parte-se do pressuposto que as identidades se constituem mediante o reconhecimento das alteridades e a relação dos indivíduos entre si, ainda que diferentes uns dos outros. Em um segundo momento, evidencia-se a conexão desses elementos ao expor o curta-metragem gaúcho *Leonel Pé-de-Vento*, o qual será brevemente descrito no intuito de identificar inicialmente suas potencialidades comunicacionais e posteriormente, a forma como trabalha os elementos acima mencionados.

**PALAVRAS-CHAVE:** (Identidade, Diferença, Alteridade).

### **INTRODUÇÃO**

Para conviver democraticamente em uma sociedade plural é preciso respeitar os diferentes grupos que a constituem. Neste sentido, trabalhar com as diferenças na contemporaneidade contribui para o enriquecimento comum e para o aprendizado de que existem muitas formas de olhar, sentir, pensar, viver e comunicar. Porém, ainda que se reconheça a necessidade de haver comunicação entre os diferentes sujeitos que integram um mesmo espaço, o que se observa atualmente é uma grande dificuldade em compreender a importância social destas diferenças, sejam elas raciais, culturais, sociais ou econômicas.

Assim, muitas vezes as divergências são obstáculos que distanciam e separam um outro de outros; uma diferença entre perspectivas, entre o modo de ser, que resulta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Relações Públicas, mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Linha Mídia e Identidades Contemporâneas, e-mail: [juliaml\\_rp@yahoo.com.br](mailto:juliaml_rp@yahoo.com.br)





no afastamento dos sujeitos, fazendo com que predomine o que eles têm de incomum, impossibilitando a convivência. Esta marcação de diferenças muitas vezes resulta na exclusão e possivelmente trará consigo de maneira implícita uma carga negativa de preconceitos e pré-juízos que condiciona comportamentos de intolerância e até mesmo repúdio ao outro.

Ainda que se caminhe rumo a um processo de aprendizagem para aceitação e entendimento de tais questões é notável que enriquecer-se com elas continua a ser um percurso repleto de obstáculos, já que supõe o reconhecimento, e porque não dizer a valorização, da alteridade. É o contato com este outro que permite que uma identidade seja tomada não como algo independente e auto-suficiente, mas sim, como algo que se constitui e reconstitui, se molda e se complementa a partir de uma relação.

Frente ao exposto, cabe destacar a questão central deste artigo: inicialmente, conceituar e ampliar o conhecimento acerca dos temas Identidade, Diferença e Alteridade e expor as discussões que atualmente envolvem os temas. Posteriormente, a teoria será relacionada com o objeto empírico, o curta-metragem *Leonel Pé-de-Vento*, que traz no enredo Leonel, um menino que caminha no ar sem conseguir tocar os pés no chão. Por se diferenciar dos meninos de sua idade, ele sofre com o preconceito e intolerância dos alunos da escola, o que faz com que passe a viver isolado, tendo como companhia apenas seus pais. Cabe salientar que a diferença que exclui o personagem está representada de forma irreal, através da metáfora de ser um “pé-de-vento”. Levando em conta tais questões, pretende-se traçar possíveis relações de complementaridade entre as temáticas abordadas e o objeto midiático.

Justifica-se a relevância do presente trabalho pela importância de aprofundar os estudos das temáticas já citadas bem como relacioná-las com o curta-metragem, um audiovisual com componentes visuais e sonoros, que tem grande importância como ferramenta de comunicação midiática. Carrega consigo potencialidades que contribuem tanto para a reflexão, a partir das informações passadas, quanto para o conhecimento amplo do mundo, a partir do momento em que proporciona a interpretação e a compreensão de mensagens, conceitos e informações.

Os conceitos citados anteriormente estão interligados com o objeto podendo assim serem aqui trabalhados e relacionados em todo percurso teórico. O eixo Identidade será conceitualizado e entendido inicialmente a partir da visão de autores que contribuem para explicá-lo. Pretende-se também apresentar a importância de sua ligação



com a alteridade e avaliar se essa contribui no processo de sua constituição. Posteriormente serão apresentados conceitos e reflexões acerca da diferença e a importância de trabalhá-las de maneira lúdica em um curta-metragem.

## **1. Buscando entender a identidade e sua relação com a alteridade**

Ao falar sobre identidade e buscar entender este conceito que abarca uma variedade de significações, acredita-se ser pertinente apresentar alguns questionamentos feitos por Woodward (2009, p. 13), os quais norteiam seu trabalho: “A identidade é fixa? Podemos encontrar uma verdadeira identidade? [...] a afirmação da identidade envolve necessariamente o apelo a alguma qualidade essencial?”. Responder tais perguntas não é tarefa fácil visto que são inúmeras as possibilidades de respostas, principalmente quando se considera a pluralidade dos sujeitos e do mundo em que estão inseridos atualmente. Para começar a responder apresenta-se a afirmação de Silva:

A identidade é simplesmente aquilo que se é: "sou brasileiro", "sou negro", "sou heterossexual", "sou jovem", "sou homem". A identidade assim concebida parece ser uma positividade ("aquilo que sou"), uma característica independente, um "fato" autônomo. Nessa perspectiva, a identidade só tem como referência a si própria: ela é autocontida e auto-suficiente. (2009, p. 74)

Não é de simples definição o conceito de identidade, assim como ela também não é somente uma positividade. É possível pensar que a identidade é também tudo aquilo que alguém não é, o que poderá ser percebido pelos sujeitos a partir da relação com o outro diferente. De acordo com Hall (2009, p. 110) “é apenas por meio da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta [...] que o significado “positivo” de qualquer termo [...] pode ser construído”. Para complementar, a visão de Woodward de que “ao analisar como as identidades são construídas, sugeri que elas são formadas relativamente a outras identidades, relativamente ao “forasteiro” ou ao “outro”, isto é, relativamente ao que não é” (2009, p. 49).

Além de não contemplar somente positivities e elementos concretos que a definam, a identidade é algo complexo e pode ser contestada assim como questões de gênero, classe, gerações, etc. A renúncia a uma identidade, que para os demais parece



evidente, pode ser percebida diante da negação de determinadas características representativas. Por exemplo, os idosos: boa parte deles não querem ser assim classificados e nem mesmo parecer velhos. Dentro deste contexto surgem novas denominações, mais bem aceitas como melhor idade, maturidade ativa, terceira idade, etc., que serão marcadas por símbolos – e pela relação que o sujeito tem com eles – os quais irão corresponder com o que determinada pessoa pretende ser ou mostrar que é. Neste sentido

Primeiramente, a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato - seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. (SILVA, 2009, p. 96)

Ela tampouco pode ser definida através de termos limitados e únicos, mas provavelmente, através da “relação contrastiva com outros grupos, a definição de um “nós” implica o contraste com „outros”” (Cardoso de Oliveira, 1976, p. 05 *apud* RONSINI, 2007, p. 66). Neste contexto cabe expor o dilema dos Sérvios e Croatas, envolvidos na guerra da antiga Iugoslávia, considerado por Woodward (2009) como “uma história sobre identidades” (2009, p. 08). A autora prova, através de exemplos envolvendo o fato, que a identidade é relacional. Constata que “a identidade sérvia depende para existir de algo fora dela: a saber, de outra identidade (croácia), de uma identidade que ela não é, que difere da identidade sérvia, mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista”.

Embora o objeto empírico com o qual aqui se pretende relacionar a abordagem teórica não envolva questões relacionadas a conflitos entre raça, classe, gênero ou cultura, é dentro desta perspectiva de Woodward (2009) que se pretende trabalhar: o outro é importante para existência da uma identidade própria.

Assim, a identidade aqui será tomada não como algo independente e auto-suficiente, mas sim, algo que se constitui e se complementa, a partir da relação com uma outridade. Isso porque acredita-se que ao entrar em contato e estabelecer diferentes relações com o outro, é possível que a identidade possa se modificar e se reconstruir. Dessa forma pode-se dizer que a identidade de pessoas ou grupos nunca pode ser tratada de forma monolítica, rígida e engessada. Os indivíduos participam de diversos domínios



sociais, compartilhando com outros algumas características sobre uma área da vida ou dos interesses comuns. (MAIA, 2000). Para Hall (2009, p. 108) atualmente as identidades estão “cada vez mais fragmentadas e fraturadas; não são nunca singulares, mas multiplamente construídas”.

Por este motivo, é fundamental entender a identidade como algo em constante processo de transformação que “oscila entre dois movimentos: de um lado, estão aqueles processos que tendem a fixar e a estabilizar a identidade; de outro, os processos que tendem a subvertê-la e a desestabilizá-la” (SILVA, 2009, p. 84). Esta possível subversão e desestabilização das identidades não devem ser vistas como algo negativo, pelo contrário, ambos conceitos fazem parte do processo de constituição da identidade, que é algo permanente e ocorre durante toda a existência do sujeito.

Nesta perspectiva, Bauman (2005) usa a metáfora do quebra-cabeças para falar sobre a construção das identidades. O autor explica que esta relação só pode ser feita ao se ter claro que neste caso o quebra-cabeças será incompleto. Embora se tenha um monte de peças na mesa e seja possível ir escolhendo-as para que uma imagem seja constituída, jamais se saberá que imagem final será esta, ao contrario do quebra-cabeças, que traz na caixa uma ilustração que é a que deve ser obtida com o fim da montagem. E mais, não se pode ter a certeza de que todas as peças para montá-la estão ali, disponíveis na mesa, nem mesmo se as peças certas estão sendo escolhidas. Não se começa tendo em mente uma imagem final, mas sim, pelas peças que se tem e que irão sendo agrupadas para que se consiga chegar a uma forma mais agradável possível.

É um longo e permanente processo que vai envolver além de peças próprias, as peças dos outros que no decorrer do processo de montagem vão acabar entrando em contato, ou seja, esta construção depende então do sujeito em si e também da alteridade. Ao encontro disso, Ronsini afirma que a identidade “é um processo de fazer-se, individualmente e coletivamente, na experiência social com os repertórios disponíveis ou desejados [...]” (2007, p. 66). Nesta perspectiva, a partir do encontro com as alteridades cada um afeta e é afetado, o que tem por efeito muitas vezes, uma instabilidade na forma que constitui cada um destes seres, produzindo transformações (ZANELLA, 2005, p. 100).

O conceito de alteridade tem ganhado espaço em diversos estudos, principalmente na área das ciências humanas, entre elas a comunicação. A importância em dar atenção a esta temática pode ser justificada com o que propõe Gusmão, ao



afirmar que ainda que no passado o “outro era de fato diferente, distante e compunha uma realidade diversa daquela de meu mundo, hoje [...] o outro é também um mesmo [...] capaz de confundir certezas, pois, não se trata mais de outros povos, outras línguas, outros costumes. O outro hoje é próximo e familiar, mas não necessariamente é nosso conhecido” (GUSMÃO, 1999, p. 44-45 *apud* ZANELLA, 2005, p. 100).

Ou seja, este outro que antes parecia estar distante, hoje está próximo, está no mesmo ambiente que os outros, ainda que estes o desconheçam. O próprio ambiente escolar, o qual é cenário para exibição do objeto midiático foco deste artigo, é um exemplo disso: na escola é direito constitucional a inclusão de alunos com necessidades educativas especiais no ensino regular (SCHNEIDER, 2003). Neste sentido, reconhecer a alteridade permite que se compreenda o mundo a partir de um olhar diferenciado, partindo tanto do diferente quanto de si próprio, sensibilizado, tocado pela experiência do contato.

Por isso, certamente será exigido um reposicionamento da própria escola e daqueles que a integram, com objetivo de atingir uma educação de qualidade para todos. Isso implica não apenas na aceitação das diferenças mas sim, o seu entendimento e por que não dizer, sua valorização, já que a escola terá que entender estas diferenças e trabalhar com práticas educativas que proporcionem a inclusão. Schaun explica a complexidade do processo de reconhecimento da alteridade associada a identidade e diferença:

Na volúpia da instantaneidade virtual e do mercado, vai sendo permanentemente depreciada a estética da alteridade, e da pluralidade dos povos, reproduzindo-se o modelo da identidade pela diferença, impedindo que seja possível reconhecer no Outro a sua singularidade, enquanto forma possível de habitar o mundo. (2009, p. 178).

Esta depreciação implica em uma dificuldade de estabelecer um diálogo com o outro, no entanto, é a partir desta troca proporcionada pelo diálogo que os sujeitos podem manter ou modificar a relação que estabelecem com a realidade e tudo que ela envolve. (BAKHTIN *apud* HALL, 1997). Já Touraine (1997) afirma que não se trata, apenas, da necessidade de estabelecer um diálogo com o outro mas, de reconhecê-lo como sujeito particular que é, com suas individualidades e diferenças já que “o tema do reconhecimento do outro ainda está longe de ter esgotado a sua força de transformação cultural” (TOURAINÉ, 1997, p. 241).



Além disso, importante destacar aqui a imprescindibilidade de o sujeito reconhecer a si próprio como tal, como um sujeito democrático que vai além de simplesmente tolerar a alteridade. Bobbio explica que o conceito de tolerância “é generalizado para o problema da convivência das minorias étnicas, lingüísticas, raciais, para os que são chamados geralmente de diferentes [...]” (1992, p. 203). O autor afirma haver diferença em abordar a questão da tolerância quando associada às crenças e opiniões diversas e quando ligadas à diversidade. Esta segunda situação traz por trás, de maneira bastante clara, questões como preconceito e discriminação (1992), elementos encontrados no objeto midiático aqui analisado.

No entanto, mais que tolerar o que deve acontecer é o reconhecimento, contrapondo-se à hegemonia de um padrão dominante que marginaliza as diferenças. A partir destas constatações acredita-se ser pertinente ampliar a reflexão que envolve a diferença, mantendo o foco na identidade e partindo para abordagens de autores que contribuem para esclarecer estes aspectos.

## **2. Reflexões teóricas sobre Identidade e Diferença**

Para conviver democraticamente em uma sociedade plural é preciso respeitar os diferentes grupos que a constituem. “Somos iguais entre nós somente por que somos diferentes uns dos outros” (TOURAINÉ, 1998, p.72). Ainda que se reconheça a necessidade de haver uma comunicação entre os diferentes sujeitos que integram um mesmo espaço, o que se observa atualmente é uma grande dificuldade em compreender a importância social das diferenças, sejam elas raciais, culturais, sociais, econômicas, etc., como afirma Hall (2003, p.321) “os espaços conquistados para a diferença são poucos e dispersos [...] acredito que sejam limitados”.

Para Sodré (2006, p. 08) “o senso comum está habituado a pensar a diferença como um ponto de partida, e então julga a partir da “identidade da diferença” do outro”. Assim, a diferença se torna uma distância que separa de um outro ou outros; uma diferença entre perspectivas, entre o modo de ser, que resulta no afastamento dos sujeitos, fazendo com que predomine o que eles têm de incomum, impossibilitando a convivência. Como se não bastasse, “não raro a diferença é associada à inferioridade e desigualdade, e o “outro” – que é diferente porque é diverso e plural – torna-se inferior” (SILVA e BRANDIM, 2008, p.51-66).



Como exemplo disso a discriminação em relação a Leonel, personagem principal do curta-metragem objeto deste estudo: ao vê-lo as outras crianças o definem prematuramente, acreditando que sabem tudo a seu respeito. Ele é um “pé-de-vento”, não vai a escola, vive isolado, é diferente dos demais, causa medo, estranhamento, ansiedade e não desperta o interesse em ser reconhecido mas sim, discriminado. “A discriminação vem do fato de ignorarmos - afetivamente, intelectualmente - que estamos excluindo o outro, o diverso, por não termos possibilidade de lidar existencialmente com a diferenciação” (SODRÉ, 2006, p. 09). A propósito Silva afirma que

A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir. Como vimos, dizer "o que somos" significa também dizer "o que não somos". A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído (2009, p. 82).

Esta marcação de diferenças que muitas vezes resulta na exclusão traz implícita uma carga negativa de preconceitos e pré-juízos que em geral condiciona comportamentos de intolerância e até mesmo repúdio ao outro. A humanidade tem um longo caminho a percorrer no processo de aprendizagem de que “aceitar as diferenças e enriquecer-se com elas continua a ser um problema que hoje ninguém sabe resolver porque supõe o reconhecimento da alteridade” (VALENTE *apud* SILVA e BRANDIM. 2008, P.51-66). Em vez de contrapor igualdade e diferença é necessário reconhecer a necessidade de combiná-las para que se desenvolva mais que a tolerância: a democracia, indispensável para uma convivência pacífica.

Neste contexto, Touraine (1997) define três maneiras de combinar igualdade e diferença, cujos diálogos e relações desenham o conjunto das formas de construção das sociedades multiculturais. Apresenta-se aqui, a terceira maneira, intitulada “Recomposição do Mundo”, com foco no sujeito aplicado ao problema das relações entre as culturas. Objetiva recuperar e reinterpretar tudo o que a modernidade racionalista e voluntarista eliminou como contrário a razão, ao seu universalismo, e depois, ao seu instrumentalismo. A recomposição do mundo é algo que todo globo vivencia constantemente, pois consiste em trazer a tona tudo o que havia sido separado, reprimido, rejeitado como inferior pelos mais diversos motivos.



Para cada país esta terceira via se configura de uma forma diferente sendo importante destacar os países dependentes, que buscam combinar a modernização com a preservação e defesa de sua identidade. “Esta recomposição do mundo é portadora dos princípios de organização e de transformação da vida pública, mas ela é, em primeiro lugar, a recomposição do indivíduo, a criação do Sujeito como desejo e capacidade de combinar a ação instrumental e uma identidade cultural” (TOURAINÉ, 1997, p. 244).

Diante destas considerações, nas quais Touraine (1997) coloca a importância de se levar em conta a recomposição do indivíduo julga-se importante apresentar a situação de preconceito enfrentada pelo personagem principal do audiovisual. As crianças que o discriminam e perseguem não tentam enxergá-lo como sujeito único que é. Não há intenção de entender sua diferença nem mesmo o contexto em que vive. Inclusive, é possível afirmar que o próprio Leonel não se vê como sujeito já que em nenhum momento busca aproximar-se das outras crianças e ao contrário disso, foge delas quando as percebe. Isso porque, tanto no curta-metragem em questão quanto na sociedade atual, a idéia de diferença está ligada aos conceitos de heterogeneidade, desconformidade, divergência, diferentes ângulos de visão e de abordagem.

Cabe destacar a visão de Silva (2009): a identidade e a diferença não podem mais ser socialmente, culturalmente e nem mesmo, educacionalmente ignoradas. Esta discussão que emerge a partir da defesa do direito à diferença traz para a sociedade e para o âmbito escolar, local em que acontece o Projeto Cultural e a exibição do audiovisual, um constante desafio, pois só se aprenderá a descobrir, entender e valorizar a diversidade convivendo com pessoas diferentes que, de alguma forma se complementam. Por isso, a seguir o objeto de estudo será apresentado através de uma breve análise feita com base nos conceitos abordados.

### **3. Apontamentos sobre *Leonel Pé-de-Vento***

*Leonel Pé-de-Vento* é um curta-metragem em animação, 35 mm, com direção de Jair Giacomini. Foi viabilizado com financiamento do Concurso de Apoio à Produção de Obras Cinematográficas do Gênero Animação, promovido pelo Ministério da Cultura em 2004. A produção começou em 2005 e foi finalizada em julho de 2006. No enredo, a história de Leonel, um menino que nasceu “pé-de-vento” – caminha no ar sem nunca





conseguir tocar os pés no chão - e, por este motivo vive isolado em sua casa, adaptada para sua condição, tendo como companhia apenas seus pais.

A história se passa no tempo atual em um lugarejo fictício. Mas os cenários e a caracterização dos personagens foram inspirados em um lugar real, Vale Vêneto, pequeno povoado do município de São João do Polêsine, na Quarta Colônia Italiana, centro do Rio Grande do Sul. Num clima meio realista, meio mágico, o filme aborda diversos temas, como a passagem da infância para a adolescência, a dor e a solidão causadas pelo preconceito na convivência com as diferenças.

Já na primeira cena Leonel é observado com estranhamento por alguns alunos da escola enquanto caminha tranquilamente pelo ar. Os meninos, intolerantes com a diferença de Leonel o apedrejam com bodoques. Assustado ele corre para se proteger e ao encontrar um lugar seguro manifesta toda sua tristeza chorando sozinho. Ao chegar em casa, o menino é recebido pelos pais que percebem a agressão através de uma marca em sua testa. O pai imediatamente afirma que pretende tomar providências em relação ao fato ocorrido, no entanto, a mãe de Leonel o adverte dizendo que não há como tomar atitudes contra todos os que se manifestarem contra o filho.

Nesta cena fica evidente que os pais de Leonel o protegem e de maneira equivocada acreditam que a alternativa mais adequada para que o filho tenha uma vida tranqüila é ficar longe dos perigos do mundo, por isso, o menino não frequenta a escola nem convive com outras crianças. Diante disso, acredita-se ser pertinente questionar se os pais de Leonel o reconhecem como sujeito ou apenas o enxergam através da diferença que ele possui, como as outras pessoas? Talvez, se o reconhecessem como único provavelmente teriam uma reação diferente diante da perseguição dos meninos e não o aconselhariam a ficar longe de todos.

Após os atos de perseguição e intolerância, é a vez das meninas da escola se deixarem levar pela curiosidade em relação ao diferente e irem em busca de Leonel, entre elas, Mariana. Na cena em que se dá o encontro das crianças fica evidente o estranhamento, insegurança e medo das meninas diante do “pé-de-vento”. Elas o observam espantadas porém, ao notarem que ele as percebe, correm sem permitir qualquer aproximação ou diálogo com o outro, diferente delas na maneira de andar, mas uma criança qualquer na forma de viver. É neste contexto que uma das meninas diverge dos demais: Mariana se interessa pelo menino “pé-de-vento” buscando conhecê-lo melhor com ajuda do seu avô Orlando. O sábio avô encontra em sua biblioteca a



explicação que Mariana tanto busca: o que é afinal um “pé-de-vento”? A partir dos esclarecimentos feitos, ela compreende que apesar da diferença, Leonel é uma criança como outra qualquer e assim se aproxima dele, possibilitando o conhecimento mútuo e o afeto.

Nas cenas constata-se o reconhecimento do outro como sujeito na relação entre as duas crianças: a proximidade e o diálogo possibilitou a convivência entre ambos. Isso é apresentado através das brincadeiras entre Mariana, ao chão, e Leonel caminhando no alto. Ambos sorriem, interagem, se divertem, demonstram gostar um da companhia do outro. Após sofrer tantos atos de intolerância e preconceito é possível pensar que neste novo contexto, o próprio Leonel passa a se reconhecer como sujeito. Percebe-se uma “recomposição do indivíduo, a criação do Sujeito como desejo e capacidade de combinar a ação instrumental e uma identidade cultural” (TOURAINÉ, 1997, p. 244).

De acordo com o avô de Mariana, a incompreensão das pessoas em relação aos “pés-de-vento” os obrigou a viver longe do chão, a vida toda. Quanto mais preconceitos sofriam, mais se isolavam, acabando por viver longe das outras pessoas. Porém, somente ao sentirem uma grande felicidade, eles poderiam tocar os pés no chão. Assim, a convivência e acolhimento por sentimentos de pertença, poderiam fazer Leonel sentir esta felicidade e deixar de ser “pé-de-vento”, e é o que acontece. No objeto midiático em questão, Leonel, tendo descoberto os sentimentos bons que a companhia de Mariana lhe proporcionava, deixa de levitar e na companhia dela desce ao solo. A cena em que Leonel toca os pés no chão, na companhia de Mariana, encerra o curta-metragem passando subentendidamente a mensagem de que ao encontrar o reconhecimento estavam neutralizadas as diferenças e sentimentos que o afastavam de uma vida normal em sociedade, sendo ele capaz de existir como sujeito.

Mais uma vez a maneira lúdica do audiovisual dá espaço a uma importante questão: igualar-se à maioria é possível a partir do momento em que a alteridade se enquadra nos padrões. Na história, a alegria de Leonel é possibilitada pelo seu reconhecimento como sujeito, o que faz com que ele desça ao solo e passe a ser como os demais. Sabe-se que longe da ficção muitas vezes não é possível deixar de possuir uma diferença, seja ela econômica, física, étnica, racial, cultural, etc. No entanto, acredita-se que sendo estas diferenças discutidas e compreendidas, a convivência entre as pessoas em sociedade se torna possível. E por mais que continuem sendo diferentes dos demais,



sentimentos de pertença podem possibilitar que sintam-se incluídos nos mais variados espaços e contextos, reconhecendo-se como sujeitos e convivendo normalmente.

#### 4. Considerações

Com este trabalho buscou-se inicialmente apresentar os conceitos Identidade, Diferença e Alteridade através das possíveis formas que os temas podem dialogar entre si. Posteriormente, apresentou-se uma breve descrição acompanhada de reflexões acerca do curta-metragem *Leonel Pé-de-Vento*. Com isso, identificou-se em inúmeros momentos, elementos adotados na temática que guia este artigo. Leonel é um menino que sofre com preconceito e intolerância por se diferenciar dos meninos de sua idade. Por isso é perseguido, apedrejado, debochado. A diferença que o exclui está representada de forma lúdica e fantasiosa, através da metáfora de sua condição de ser um menino “pé-de-vento”.

No entanto, constata-se que é possível pensar que ela pode ser substituída atualmente por inúmeras outras diferenças, que em âmbito escolar e em espaços de sociabilidade, diferenciam uns dos outros. Pode-se afirmar que o curta-metragem representa diferenças de cor, classe, etnia, cultura, etc, através de um irreal “pé-de-vento”, contribuindo para que nenhuma identidade seja exposta a partir de sua exibição, e mesmo assim, estas questões possam ser problematizadas e estudadas.

Pardo reforça esta idéia quando diz que “respeitar a diferença não pode significar “deixar que o outro seja como eu sou ou deixar que o outro seja diferente de mim tal como eu sou diferente (do outro), mas deixar que o outro seja como eu não sou, deixar que ele seja esse outro que não pode ser eu [...]” (PARDO. 1996, P. 154 *apud* SILVA. 2009, p. 101). No audiovisual isso fica claro através das atitudes da personagem Mariana que se aproxima de Leonel conhecendo mais de perto a diferença que ele apresenta, que o torna único e diferente dos outros meninos da escola.

A partir do contato com ele fica perceptível para a menina que é possível conviver pacificamente, sem preconceitos. Pode-se afirmar que Mariana deixa Leonel ser diferente passando a buscar e a encontrar inúmeras formas de se relacionar com ele a partir disso. Aqui é cabível citar mais uma vez Pardo, quando evidencia a importância de “deixar ser uma outridade que não é outra “relativamente a mim” ou “relativamente



ao mesmo”, mas que é absolutamente diferente” (PARDO. 1996, p. 154 *apud* SILVA. 2009, p. 101)

É sabido que muitas vezes a condição que difere uma sujeito dos demais jamais deixará de existir, ao contrário do que aparece no filme, quando o personagem deixa de ser um “pé-de-vento”. Mas, o que se pode concluir a partir deste fato, é que o reconhecimento vai proporcionar sentimentos de pertença e inclusão neutralizando as diferenças e diminuindo o distanciamento entre sujeitos. Ao propor todas estas reflexões a partir de um audiovisual, acredita contribuir para que estes conceitos sejam apresentados e conhecidos numa perspectiva de que “educar significa introduzir a cunha da diferença em um mundo que sem ela se limitaria a reproduzir o mesmo e o idêntico [...]” (SILVA, 2009, p. 101).

## REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

HALL, Stuart. **Cultura Popular e Identidade**. In. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. Brasília: Unesco/Humanitas; Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **The Spetacle of the other**. In: HALL, Stuart. (org.) **Representation. Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997. (Capítulo IV)

MAIA, Rousiley C. M. **IDENTIDADES COLETIVAS: negociando novos sentidos, politizando as diferenças**. IX Congresso Anual em Ciência da Comunicação - GT Comunicação e Sociabilidade o: Porto Alegre – RS, 2000.

OLIVEIRA, Rejane. **Identidade, intolerância e as diferenças no espaço escolar: questões para debate**. Revista Espaço Acadêmico – Ano I – Nº 07 – Dezembro de 2001. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/007/07oliveira.htm> Acesso em 05 de julho de 2011.



RONSINI, Veneza M. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SILVA, Maria José Albuquerque; BRANDIM, Maria Rejane Lima. **Multiculturalismo e educação: em defesa da diversidade cultural**. Revista Diversa. ANO I – nº 1. pp 51 – 66. jan / jun 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais** / Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 9.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SCHAUN, Ângela. **Inclusão Cultural e Mídia: um olhar**. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002. Disponível em <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP13\\_SCHAUN.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13_SCHAUN.pdf)> Acesso em 05 de julho de 2011.

SCHNEIDER, Rosilea. **Inclusão do aluno com necessidades educativas especiais no ensino regular: um desafio para o educador**. Revista de Ciências Humanas, ano IV, nº 4, 2003. Disponível em [http://www.sicoda.fw.uri.br/revistas/cienciashumanas/index.php?cod\\_edi=5](http://www.sicoda.fw.uri.br/revistas/cienciashumanas/index.php?cod_edi=5). Acesso em 08 de julho de 2011.

SODRÉ, Muniz. **Diversidade e diferença**. Revista Científica de Información y Comunicación; Nº 3. Sevilla, 2006. Disponível em <http://www.ic-journal.org/data/downloads/1296291851-1muniz-sodre.pdf> Acesso em 08 de julho de 2011.

TOURAINÉ, Alain. **Igualdade e Diversidade: o sujeito democrático**. São Paulo: EDUSC, 1998.

TOURAINÉ, Alain. **Iguais e Diferentes: Poderemos Viver Juntos**. LISBOA: Piaget, 1997

ZANELLA, Andréa Vieira. **Sujeito e alteridade: reflexões a partir da psicologia histórico-cultural**. Revista Psicologia & Sociedade; 17 (2): 99-104; mai/ago.2005. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v17n2/27049.pdf> Acesso em 07 de julho de 2011.

E o site: <http://www.leonelpedevento.com.br>



## **Câmeras de segurança: o *panóptico* a serviço do telejornalismo<sup>1</sup>**

BACIN, Miro<sup>2</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, Rio Grande do Sul

**RESUMO:** O artigo atualiza e reflete sobre o uso das imagens das “câmeras de segurança” na construção de realidades pelo telejornalismo. Trata, em especial, da ocorrência “Massacre de Realengo”, de 7 de abril de 2011, no Rio de Janeiro, e suas imagens desveladoras veiculadas pelo *Jornal Nacional* da Rede Globo. Busca entender o tom crescente de *verossimilhança* conferido aos telenoticiários a partir da captura da *cena primária*, que recompõe fatos e reconta os acontecimentos por “olhares” outros que não exatamente os dos jornalistas, mas por uma rede “panóptica” de observação dos movimentos da sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; câmera de segurança; Jornal Nacional.

### **INTRODUÇÃO**

“Temos câmeras térmicas, câmeras de longa distância, coloridas, dia e noite, câmeras que fornecem toda a visão de ângulo 360 graus, todos os tipos de câmeras”. A informação foi dada pelo gerente de desenvolvimento tecnológico, Flávio Mantelmacher, em entrevista ao *Jornal Nacional* (terça-feira, 10/04/2012), quando da cobertura pela TVGlobo de uma feira de segurança pública, no Rio de Janeiro, que apresentou as novidades para o combate à violência e ao terrorismo. Para além das questões mercadológicas e de segurança, eventos como esse mostram que aparatos tecnológicos sofisticam-se e servem, na sequência, como dispositivos para a produção de insumos aos telejornais.

Em 2009, uma reportagem do *Jornal Nacional*<sup>3</sup> disse ao seu telespectador que o grande desafio para as câmeras de segurança era gravar imagens à noite, em locais com pouca luz. O desenvolvimento da associação ao infravermelho permitiu captações mesmo em lugares desprovidos de iluminação apropriada:

[...] No escuro de uma sala, a câmera do *Jornal Nacional* já não consegue mostrar mais, mas uma com infravermelho consegue registrar todos os movimentos. Tudo isso é gravado e depois vai ajudar na identificação da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutor em Comunicação Social: Práticas e Culturas da Comunicação, professor e pesquisador da Universidade Federal do Pampa (Unipampa/RS), membro do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTLE). miro.bacin@unipampa.edu.br.

<sup>3</sup> Ver mais em [http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0\\_MUL1048971-10406\\_00-](http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0_MUL1048971-10406_00-CAMERAS+DE+TECNOLOGIA+DE+PONTA+SAO+EXIBIDAS+EM+SP.html)

[CAMERAS+DE+TECNOLOGIA+DE+PONTA+SAO+EXIBIDAS+EM+SP.html](http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0_MUL1048971-10406_00-CAMERAS+DE+TECNOLOGIA+DE+PONTA+SAO+EXIBIDAS+EM+SP.html), acessado em 12 de abril de 2012.



pessoa. O uso dessa tecnologia antes era restrito à área militar, hoje já está disponível para segurança privada.<sup>4</sup>

Mesmo que a questão resume-se aos aspectos de atualização tecnológica, a produção do telejornal deixou transparecer que, naquele momento, a segurança privada tinha a primazia do “olhar aprimorado”. Era ela quem “dava as cartas”. Ou seja, as câmeras de segurança estavam em maior número e em melhores condições de “enxergar” o *não-visto* pelo telejornalismo.

Propomo-nos, neste artigo, darmos seguimento à abordagem do telejornalismo e sua reconfiguração a partir da reutilização das produções audiovisuais oriundas das câmeras de segurança ou câmeras de vigilância, que visivelmente têm crescido em veiculação nos grandes noticiários brasileiros e mundiais. Tais produções tornam-se um fenômeno, especialmente no Brasil, que se prepara para sediar a Olimpíada e a Copa do Mundo de futebol, dois grandes *eventos da mídia* e que exigem múltiplos olhares, de quem produz profissionalmente para as emissoras de tevê e dos que têm de vigiar e punir aqueles que se encontram nas zonas de sombra dos grandes acontecimentos.

Chama-nos a atenção não apenas o uso dessas imagens sensacionais, mas as consequências que essa visibilidade acarreta: vigiar e proteger, lema policial, nunca esteve tão em alta na atuação militar quanto no do jornalismo: informar para transformar.

Vamos nos dedicar aqui à análise da repercussão do fato ocorrido em 7 de abril de 2011, no Rio de Janeiro, no evento conhecido como o “Massacre de Realengo”, quando o ex-aluno Wellington de Oliveira entrou armado na escola Tasso da Silveira e assassinou 12 adolescentes, foi atingido no abdômen por um policial e depois se matou. As imagens foram captadas pelas câmeras de segurança da escola e se juntaram a outras tantas produzidas por diferentes sujeitos.

Ao longo das mais de 36 horas que se passaram desde o ataque em Realengo, imagens daqueles momentos foram surgindo. Elas foram captadas por cinegrafistas amadores e também pelas câmeras de vigilância da escola e permitem recontar, praticamente passo a passo, tudo o que aconteceu.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Ver mais em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/04/imagens-ajudam-reconstituir-tragedia-em-escola-do-rio.html>, acessado em 12 de abril de 2012.



As informações são d repórter Hélder Duarte, em reportagem levada ao ar pelo *Jornal Nacional* na noite do dia 7, quando o telejornal foi apresentado ao vivo da frente da escola onde os crimes ocorreram.

### **A busca da verossimilhança**

Em nosso trabalho anterior (BACIN, 2011, 89-105), tratamos de buscar compreender de que forma as imagens oriundas especialmente da rubrica “câmeras de segurança” (ou de vigilância) contribuem para a produção telejornalística, em especial, por um conjunto de ocorrências veiculadas pelo *Jornal Nacional* da Rede Globo, no período de 07/04/2011 a 09/04/2011. Procuramos analisar as possíveis motivações que fazem crescer o consumo destas produções, que conferem um tom de desregulagem do padrão estético da narrativa televisual, e permitem o aumento de *possibilidade de real* contido no texto telemidiático ou - como conceitua Steinberger - da *verossimilhança* (2000, p.184), pelos noticiários, e uma retroalimentação acelerada entre mídia e audiência.

A partir dos estudos empreendidos à época, avançamos agora para a análise dessa ocorrência pontual, sem perder o foco das mudanças no campo televisivo, que justificam nossa atenção, em especial “[...] quando esses movimentos interferem nas condições de produção jornalísticas, reverberando na construção da espinha dorsal daquilo que se conceitua por *agenda midiática*.” (BACIN, 2011, p.90). Entendemos, também, que estamos diante de uma sociedade que absorve as gramáticas dos meios; que reconhece acontecimentos que representam um desvio, uma ruptura do uso normal das coisas.

Às *rotinas produtivas* dos telejornais, observamos que se juntam esses sujeitos sem “rosto”: as câmeras de vigilância ou câmeras de segurança:

[...] Compõem uma rede de “olhares”, que se espalha entre as *zonas de sombra* das cidades e vai captando o imprevisto, o *não-visto* pelo telejornalismo. Trata-se de um “sujeito” que apreende um frame da realidade tal como ela se apresenta, sendo ele mesmo parte concreta dessa realidade, pois é dele que falam os telejornais e assim o referencializam. [...] São insumos que conferem à televisão uma estrutura narrativa informativa de *verossimilhança* e mantêm tal suporte no ápice da imagem em movimento, de ubiquidade e instantaneidade. (BACIN, 2011, p.91)

Entendemos que o telejornalismo é beneficiário desse conjunto de conhecimentos, que põe à sociedade vigilante formas de captar *interpretações do*





*mundo* a partir de ferramentais sofisticados e flexíveis, inimagináveis há um tempo. Quanto mais a indústria audiovisual produz mecanismos de captação/reprodução de imagens e sons, maior é a capacidade e o volume de cenas apreendidas e que interessam sobremaneira ao jornalismo.

Em pouco mais de meio século, a televisão conseguiu expor-se objetivamente e prover a recepção de informações relevantes, obtendo, ao mesmo tempo, ganhos em suas engendrações comunicativas. Com a ajuda de tais produções, faz hoje com que seu “discurso primeiro” não perca substância, em seu sentido original, quando consumido. Na busca pela *impressão do real*, a televisão trata de desvincular-se do cinema, compartimentando a ficção a espaços em sua grade de programação ou a recortes bem delimitados, quando inserida no telejornalismo.

Do cinema, entretanto, traz formas de narrar e recursos tecnológicos que lhes dão condições seguras de trabalhar com o *simulacro*. Aprimora técnicas de captação, narração e emissão. Operacionaliza discursos que têm como pretensão a reposição do real. Em certa medida, vai além: produz representações imagéticas que se parecem “mais real que o real”. (BAUDRILLARD, 1981, p.161) E dão ao telespectador a possibilidade de vivenciar tais imagens como verossímeis.

### **O panóptico comunitário**

Os telejornais contam com uma profusão de produções de dados armazenados por sistemas de câmeras disseminados por agências bancárias, ônibus, trens, praças, ruas, pontes, hotéis, escritórios, colégios, banheiros (...). Cada um desses equipamentos “normalizadores”, ao mesmo tempo em que inibe a ação marginal e serve à segurança patrimonial e pessoal, capta, aleatoriamente, cenas do cotidiano, transformadas em motivos testemunhais e produtos noticiáveis sem precedentes.

A vigilância eletrônica e o aprimoramento do acondicionamento do produto gerado têm possibilitado o desvelamento de casos envolvendo roubos, assaltos, assassinatos, espancamentos. São flagrantes que, de certa forma, ao serem incorporados pelos telejornais, repercutem ativamente na solução policial de grande parte deles. É também dado que se agrega no processo de dar visibilidade a casos rumorosos, com provas verossímeis do fato. São possibilidades de inserção no real que emprestam ao jornalismo a capacidade de publicizar o que antes parecia impossível. Estamos na condição de dizer que não basta *falar sobre*, temos de *mostrar como*.



O jornalismo não mais devolve à recepção a tentativa de uma cena primária, o ocorrido, baseada em depoimentos dúbios ou truques de lembranças teledramatúrgicas. Traz à luz imagens capturadas do real: cumpre sua função de “iluminar os fatos escondidos e estabelecer relação entre uns e outros e apresentar um quadro da realidade sobre o qual os homens possam atuar” (LACERDA *apud* FAUSTO NETO, 1999, p.08). Busca-se assim a “ética da transparência”, ou seja, não há segredos.

O verossímil contido nos registros apresenta-nos a segurança do ocorrido. Parte importante do que está velado, imerso na zona de sombra, pode, em pouco tempo, torna-se visível. Não exatamente por atos primeiros do jornalismo, mas por sua ação segunda de editar e fazer circular o que até então pertencia ao anonimato. Por óbvio, o produto desse processo, a notícia, ainda é mero relato. É “representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 1989, p.93).

Na construção dessa versão do acontecimento, o telejornalismo torna-se “refém” dos registros por ele não capturados. Depende do protagonista eletrônico – uma espécie de “panóptico comunitário” -, um grande irmão, um “cidadão eletrônico”, onipresente e onividente.

A “câmera de segurança” oferece à vigilância institucional - e ao jornalismo - insumos importantes. O seu inspetor não é da ordem da ficção, como o *Panóptico* de Jeremy Bentham propunha ser. (FOUCAULT, 1997) São câmeras com o propósito de flagrar e registrar. Vigiar e punir. Controlam os movimentos de transgressão. E, nessa vigilância diuturna, captam o inusitado e o guardam para análise ou geram uma ação rápida de controle presencial. Por instalações estáticas ou móveis, permitem ao homem ver o que ocorre lá, dezenas, centenas de metros de seu ponto de vigilância.

Ao contrário do “cinegrafista amador” (BACIN, 2006), que se utiliza de sua câmera para registrar situações-limite, mas sempre à mercê da sorte de estar no lugar certo, na hora certa, no caso das câmeras de vigilância, há o interesse das organizações em prestar um serviço de monitoramento, de acompanhamento ininterrupto de um cenário, mesmo que a presença de operação humana inexista nesse “olhar”.



Em não raros casos, polícia e imprensa se abastecem de múltiplas câmeras (do banco, do condomínio, da casa, da loja, da prefeitura, da praça etc.) para reconstituir os caminhos que levam, por exemplo, ao autor de um assassinato. Nessa “pescaria” paciente e sem cortes, também podem fisgar cenas de interesse para o público; imagens com testemunhais objetivos ao processo de descoberta. Não são indícios de um crime. É o crime registrado no momento de sua ocorrência: hora, minuto, segundo. Basta à polícia “rebobinar” o tempo, rever a cena, dar visibilidade midiática e identificar – via audiência – o culpado. Polícia e jornalismo aperfeiçoam o “exercício do poder”. Ambos vigiam e controlam, por olhares de outros, sem serem vistos.

O telejornalismo é beneficiário deste frequente escambo, de um *mostrar-se* da polícia, que sabe que em seu território está, invariavelmente, a ação espetacular (nem que seja um discurso terceiro - câmeras de vigilância), ingrediente fascinante que seduz o jornalista para o acesso ao desconhecido. E é por essa fonte autorizada, por esse *discurso de autoridade*, que o telejornalismo tem sido guiado. A qualquer sinal de transgressão, o jornalismo sai atrás desses múltiplos “olhares”.

### **O acesso ao mundo real**

Independente das condições de produção dessas imagens, o que se quer é o acesso ao fato. E o mais rápido possível, como ocorreu no início da noite da quarta-feira, 28/07/2010, em um tiroteio entre polícia e bandidos, na Zona Sul de São Paulo. Cinco homens armados com pistolas e metralhadoras invadiram uma loja de instalação de som em carros.

As **imagens do circuito interno** mostram os ladrões rendendo os funcionários. Dois policias chegaram logo depois. Quando um deles entrou, levou um tiro na perna e se arrastou até o lado de fora. Em seguida, os ladrões saíram atirando.<sup>6</sup>

As imagens foram apresentadas algumas horas depois, no *Jornal da Globo* e, no dia seguinte, no *Jornal Nacional*. Sem a qualidade exigida pelo “padrão Globo”, o interesse estava exatamente no acesso; nas imagens exibidas ao telespectador; o momento exato da ação. O telejornal diz, por seus enunciados, e permite ao telespectador que confira, pelas cenas. O que o âncora fala “bate” com o que é

---

<sup>6</sup> Ver mais em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/07/jovem-e-vitima-de-bala-perdida-durante-assalto-em-sao-paulo.html>, acessado em 30/07/2010.



mostrado. Há, aí, um processo *verossímil* permeando as narrativas. O telespectador confia no que é dito/visto.

A linguagem televisual tem de garantir a “verdade” ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Conforme aponta Becker, “os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais são a ‘matéria-prima’ da produção” (BECKER, 2005, p.22). Para a autora, “os enunciados dos telejornais têm a função de permitir que aquilo que se diz exista, e, por outro lado, dizer o que não existe” (idem).

O uso das imagens das câmeras de vigilância, somado a um *discurso enunciativo* próprio, potencializa esse *efeito de realidade* pretendido pelos telejornais, justamente por se utilizar de cenas inéditas e marcadas por uma estética própria, consequência do suporte eletrônico de origem. Aliás, tais marcas (câmera trêmula ou estática, baixa luminosidade, pouca nitidez...), são incorporadas como uma espécie de aval, de verdade, para cobrir o discurso indicial.

Não basta termos as imagens produzidas pela emissora, momentos após o assalto; o que se quer é o ingresso na *cena original*, do momento exato do acontecimento, mesmo que essa “espiadela” nos permita pouco ver. Portanto, o que antes era a fuga do padrão estético de uma emissora, um erro inaceitável, hoje se torna – grosso modo – *capital simbólico* do telejornal, numa alusão, quem sabe, ao que se vê em profusão na internet. É prova do seu acesso ao real e o seu prestígio institucional diante da concorrência.

#### **O caso “Massacre de Realengo”: o efeito de real**

O *Jornal Nacional*, espaço noticioso de onde retiramos nossa ocorrência de vigilância para análise, é o principal telejornal da América Latina e entendido como uma “caixa de ressonância” que *faz saber* os acontecimentos do mundo construídos a partir do seu *lugar de fala*. É transmitido em horário nobre e assistido por cerca de 50 milhões de telespectadores. Suas imagens chegam a 99% dos lares com aparelho de televisão, quatro mil dos 4.063 municípios brasileiros, alcançando 98% do território nacional. Sua importância enquanto *narrador* (função simbólica complexa) e sua força *ilocutória* estão expressas nos números de sua audiência.

Na construção do *corpus* de análise deste artigo, destacamos as chamadas para as reportagens exibidas pelo *JN* no período de forte “agendamento” – entre os dias 7 e 9 de abril de 2011 – e disponibilizadas na internet. São ocorrências que têm



como ponto de partida o anúncio e a repercussão do incidente (tabela 1). Foram três dias de intensa cobertura. O jornalismo da TV Globo cercou todas as possibilidades de abordar o acontecimento, aproximando-se, cada vez mais, das cenas que desvelaram a ação do criminoso.

Na análise das engrenagens narrativas, em seus textos sonoros e imagéticos, identificamos *marcas discursivas* que trazem à luz as *condições de produção* necessárias para tornar o evento um acontecimento único devido ao ineditismo do ocorrido: jamais havia tido um massacre dessa magnitude em uma escola no Brasil.

Data	Chamada 1	Chamada 2	Chamada 3
07/04/2011	Atirador mata alunos em escola do Rio de Janeiro	Vizinhos afirmam que atirador era calado, mas nunca foi agressivo	
08/04/2011 D	Imagens ajudam a reconstruir tragédia em escola do Rio	Policiais heróis se reencontram com aluno que pediu ajuda após ataque	Sobrinho de atirador diz que ele planejava atentado ao Cristo Redentor
09/04/2011	Abraço simbólico homenageia vítimas de ataque em escola do Rio		

Tabela 1: chamadas referentes ao “Massacre de Realengo”, de 7 a 9 de 2011, pelo *JN*.

Diante da comoção nacional e da repercussão mundial, o *JN* se fez presente ao local da tragédia e promoveu uma profusão narrativa, com remissões e atualizações do fato. Foi transmitido, em grande parte, do bairro do Realengo, na zona oeste do Rio de Janeiro, pela apresentadora Fátima Bernardes (Figura 2).<sup>7</sup>



Figura 1: Fátima Bernardes fala, ao vivo, do local da tragédia<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Em outras ocasiões, os apresentadores transmitiram diretamente do local do acontecimento: em 18/07/2007, Bonner esteve no aeroporto de Congonhas-SP transmitindo as repercussões do acidente com o avião da TAM e, em Roma, em 04/04/2005, noticiou o velório do Papa João Paulo II; Fátima Bernardes esteve presente à Copa do Mundo de futebol, na Alemanha, em 19/06/2006, e aos Jogos Pan-Americanos do Rio, em 13/07/2007.

<sup>8</sup> Ver mais em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/04/atirador-mata-alunos-em-escola-no-rio-de-janeiro.html>, acessado em 20/03/2012.



A presença da repórter no local permite-nos mensurar a importância dada, pela emissora, ao fato. Nas imagens da transmissão,<sup>9</sup> percebem-se as *marcas* de “ao vivo”, a logomarca da Globo, no canto inferior direito do vídeo e na canopla do microfone e, ao fundo, o letreiro da escola Tasso da Silveira e a movimentação de pessoas. Bonner, de início, diz ao telespectador que o *JN* será transmitido do local da tragédia.



Figura 2: Bonner, do estúdio, anuncia Fátima Bernardes, ao vivo<sup>10</sup>

O conjunto de indícios revela o trabalho árduo e ágil do telejornalismo, que tenta dar um caráter de autenticidade à narrativa e, via aparatos de transmissão, transparência nos processos de construção da notícia. O que vemos do *referente* está no tempo do espectador: assiste ao que está sendo visto pela apresentadora. Nesse caso, mais que verossímeis, são imagens verdadeiras.

Há uma preocupação do *JN* em valorizar o “ao vivo”. Ao fazê-lo, firma o compromisso com a factualidade, atualizando o acontecimento na medida em que ele ganha novos desdobramentos. Transmite ao telespectador a sensação de atualidade e faz dali, do local do incidente, um ponto obrigatório que revê um tempo passado (imagens gravadas) e o tempo presente: o *aqui e agora*, que permite ao telespectador sentir o *efeito de realidade* ou, mais ainda, *efeito de real*, que nos diz que aquele fato ocorreu.

---

<sup>9</sup> Ver mais em <http://www.youtube.com/watch?v=PRU4RyO-Sho>, acessado em 22/03/2012.

<sup>10</sup> Idem



Em produções gravadas ou ao vivo, a audiência tem mais ou menos a sensação de estar junto; de compartilhar o acontecimento que pode ter ocorrido num tempo longínquo ou no tempo presente, mas ambos em outros espaços. Ambos têm características que dão ao jornalismo credibilidade: as imagens funcionam como documentos do ocorrido, captadas *in loco* por câmeras de segurança ou de um cinegrafista amador.

Fátima Bernardes assume a ancoragem do telejornal e chama a reportagem de Hélder Duarte. Diz que ela reúne depoimentos de testemunhas e imagens captadas por telefones celulares e por uma câmera de vigilância da escola.

Nesse ponto, tem início o processo de “testemunhas oculares”, que vão alcançar credibilidade ao que se está falando. Forma-se uma organizada multiplicidade de enunciadores. Os relatos de alunos e passantes vão montando as cenas que se sucedem à da entrada do ex-aluno Wellington de Oliveira na escola. (Figura 3)



Figura 3: Wellington é autorizado a entrar na escola e tem por testemunha as câmeras de vigilância da escola<sup>11</sup>

Fátima diz: “[...] do lado de fora, um homem ouviu o que pareciam ser tiros e ligou a câmera do celular. O vídeo que ele gravou foi postado no site YouTube. Ele registrou também a chegada dos policiais”. Imagens cobrem sua fala:

O **cinegrafista amador** continuava gravando imagens do lado de fora e registrou o que pareciam ser tiros. Crianças continuavam esperando atendimento. O autor do vídeo conseguiu entrar no colégio. Uma mãe gritava em desespero.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ver mais em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/04/atirador-mata-alunos-em-escola-no-rio-de-janeiro.html>, a cessado em 20/03/2012.

<sup>12</sup> Idem



Figura 4: Cinegrafista amador faz imagens do lado de fora da escola<sup>13</sup>

A apresentadora narra e as imagens mostram os diferentes momentos da tragédia a partir, agora, de um outro “coadjuvante”:

Nas **imagens do circuito interno de TV**, Wellington aparece no corredor recarregando o revólver e entrando na sala de aula (figura 2). Depois, carrega a arma mais uma vez e volta para a sala onde estava. Em outra sequência, o primeiro policial militar aparece com um fuzil na mão. Atrás deles, outros dois PMs dão cobertura. O policial entra na sala e ajuda os alunos a escapar.<sup>14</sup>



Figura 5: Wellington recarrega o revólver<sup>15</sup>

A narrativa empreendida pelo telejornal vai se configurando em uma “tradução” do que o telespectador está vendo. São bricolagens constituídas de textos imagéticos; são cenas e “sons-legendas”, que conferem ao noticiário o tom *verossímil*; é a tentativa de juntar os dados de realidade com a sua interpretação.

Um morador da área entrou no prédio logo após o ataque e **gravou imagens**. Em meio ao tumulto, pais, professores e policiais militares

---

<sup>13</sup> Idem

<sup>14</sup> Idem

<sup>15</sup> Idem





ajudavam a retirar os alunos. Muitos deles estavam feridos. Na confusão, é possível ver o corpo do atirador, Wellington Menezes de Oliveira, morto na escada [...] (Figura 3).<sup>16</sup>



Figura 6: Wellington aparece morto na escada (no destaque)<sup>17</sup>

[...] Nas **imagens da câmera** do corredor da escola, alunos da sala 4 fogem, desesperados. (Figura 4) Alguns caem ao tentar escapar do assassino. Um garoto, desorientado e aparentemente ferido, protege o ombro. Depois, são as crianças da sala 5 que correm. O professor, que ficou na porta, só saiu quando a maior parte das crianças conseguiu fugir.<sup>18</sup>

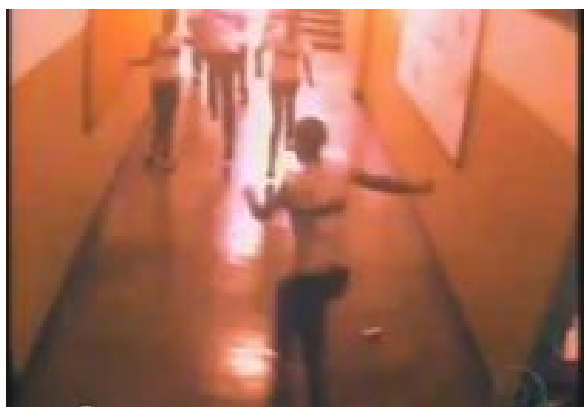


Figura 7: alunos fogem das salas, em desespero<sup>19</sup>

Durante as três edições do Jornal Nacional, a pauta principal foi o massacre. As imagens dos diferentes suportes ilustraram as matérias que se seguiram. Mas as que deram o tom à tragédia foram as captadas pelas câmeras de segurança.

---

<sup>16</sup> Idem

<sup>17</sup> Idem

<sup>18</sup> Idem

<sup>19</sup> Idem



## CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Nas análises da cobertura do “Massacre de Realengo” há uma inegável e irreversível conjunção dos *modos de ver* da audiência, na dinâmica produtiva de um telejornal do porte do *Jornal Nacional*. Ela se materializa nos suportes eletrônicos não-profissionais, ou não-jornalísticos: câmeras amadoras, analógicas, digitais, e até mesmo as incorporadas em celulares, e câmeras de vigilância. Aparatos tecnológicos presentes na interação do homem com seu mundo, que alteram a relação do mesmo com os fatos. Passou a haver, dos anos 90 para cá, um assujeitamento ao índice testemunhal, como símbolo de poder e inserção na grande esfera da produção e do consumo midiático.

Não basta ver: há que se gravar e exibir à visão, mesmo que pouco nítida, mesmo que em baixa resolução. O sentido do olhar ganha valorização e se sobrepõe aos demais sentidos. É um *panóptico* em rede. É testemunha no discurso televisivo, que produz sentido e veredito. Estimula uma permanente sensação e necessidade de vigilância; afinal, ver é poder. O controle do outro, o controle do mundo é regulado por frames que, a qualquer momento, podem ser cooptados para a narrativa dos acontecimentos.

Entendemos que as possíveis motivações que fazem crescer o consumo destas produções estão relacionadas ao aspecto extraordinário do ordinário: o registro do corriqueiro, do que passaria batido aos olhos, mas que foi eternizado pelas lentes. Há o consenso, no imaginário popular, de que crimes sempre houve na cena pública, por exemplo. Com a perda da inocência, o espectador não se espanta mais diante de informações desse tipo. Mas, se ele se depara não apenas com uma narrativa produzida exclusivamente pela esfera jornalística, e sim com uma narrativa produzida pelo texto televisual na sua essência e origem – das próprias câmeras alheias ao mundo das empresas televisivas –, o real se ficcionaliza, o fato, na legitimidade de cada movimento, na fidelidade do *timing* de seus acontecimentos, é atraente, posto que é “real”. É o registro da realidade. É a cena primária posta. É verossímil.

A natureza da ocorrência analisada – de ordem policial – e o inusitado ou espetacular veiculado, em termos de ação inesperada ou violenta, talvez justifiquem, em certa parte, a adoção desse recurso, pelas emissoras de TV. Notícias “positivas”, como gestos solidários em cena pública, ainda não ganharam



igual espaço na construção dessa narrativa híbrida, que apresenta a imagem não-profissional sobreposta à locução jornalística sobre os detalhes da ação. Ao dar visibilidade às notícias “ruins”, se reafirma o desnudar da sociedade, de suas mazelas, de sua índole, de seu movimento cíclico que produz e reproduz comportamentos abomináveis, pretensamente justificados pelas circunstâncias que os impulsionam ou facilitam.

Câmeras de segurança têm o controle de um espaço intangível pelo olho humano; hiperbolicamente, geram visões “de cima”, do controle da cena, e, como cães amordaçados, ladram após o desfecho da ação somente se as soltarem. O cidadão “comum” é vigiado pelos mesmos equipamentos que registraram crimes hediondos. Poderia ser ele o vilão. Poderia ser ele a vítima. Poderia estar ali, dentre a multidão captada no exato momento do ocorrido. Essa possibilidade de estar em quadro e de estar na mídia mexe com o imaginário do telespectador e lhe subsidia um impulso à atenção e ao consumo da visão crua das câmeras amadoras.

A sensação de uma permanente vigilância pode gerar a paranóia da perseguição diuturna, violação da intimidade, nos espaços público e privado. Pode, também, por outro lado, criar uma pseudo-segurança quanto ao controle do mundo, da maldade alheia e da execução da justiça. O acompanhamento de casos de denúncia, investigação e resolução legitima a apropriação de imagens dessa natureza, por parte da produção jornalística, certamente calcada na aceitação e credibilidade oriundas do público.

O uso de cenas obtidas involuntariamente, sem um prévio planejamento, por equipamentos não vinculados a empresas jornalísticas, gera um *efeito de sentido* relacionado ao poder de acesso/exclusividade a essas imagens. Também apresenta um ganho, na composição do espetáculo midiático, posto que se vende como algo de outra esfera, originalmente concebido para outros fins, que acaba sendo exposto na grande vitrina televisiva.

O que, em princípio, destoa do padrão estético e técnico da imagem e montagem telejornalísticas, se incorpora na produção de grandes emissoras, como a Globo, em seu principal telejornal, como um trunfo a mais na edição do dia. Sugere uma possível aproximação com a linguagem da internet, pela circulação de produções domésticas ou inadvertidas, como um grande atrativo; pode também estar na direção de uma ruptura proposital no “belo”, oferecendo o “feio” – e



chamando a atenção pelo contraste –, o desfocado, a silhueta, o grande plano geral que não permite que se enxergue o detalhe. Mas o detalhe está no enquadramento aberto e distanciado, pela sugestão de uma testemunha *voyeur*, que tudo vê e tudo registra na superfície de seu palco e de seus atores.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1989.

BACIN, Miro Luiz dos Santos. **A fonte amadora na construção de realidades no telejornalismo**. Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2006.

\_\_\_\_\_. “Enfim, a cena original chega à redação: as câmeras de segurança e o telejornalismo em reconfiguração”. In: Emerin, Carlida (Org.). **Pesquisa em Telejornalismo: resultados e experiências**. Ed. Feevale: 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. São Paulo: Relógio d’Água: 1991.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**. Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 7ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1977.

FAUSTO NETO, Antônio. **Em busca da cena primária**. Notas sobre dispositivos e condições de enunciação dos discursos jornalísticos. Mimeo, PPGCom. Unisinos, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso - Televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994.

STEINBERGER, Margareth Born. “A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade”. In **Desafios da Comunicação**. DOWBOR, Ladislau. Petrópolis: Vozes, 1991.



## Breve história do formato do programa *Jornal do Almoço* no RS e em SC<sup>1</sup>

Cárlida EMERIM<sup>2</sup>

Stefany ALVES<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina

### Resumo

O presente trabalho tenta estabelecer uma relação histórica entre a implantação do programa *Jornal do Almoço* no RS e em SC com vistas a compreender as implicações desta implantação sobre o formato do programa. Com 40 anos em Porto Alegre e 32 anos em Florianópolis, o JA constitui-se num dos programas de maior audiência e credibilidade do Grupo RBS. Para tanto, a metodologia empregada utilizou-se da pesquisa bibliográfica, da captação de entrevistas e da análise de conteúdos sobre a produção do programa em Santa Catarina. No presente artigo, esboçam-se alguns dos resultados já conseguidos visto que se trata de uma pesquisa maior ainda em curso.

**Palavras-chave:** Jornalismo, História, Televisão; *Jornal do Almoço* RS; *Jornal do Almoço* SC.

### 1. Os primórdios de um modelo

Os estudos sobre a televisão vêm estabelecendo-se como referenciais a partir dos últimos 20 anos na perspectiva de identificar, neste meio, importantes percursos de entendimento sobre a sociedade e os modos de fazer jornalismo. Como aponta EMERIM (2011), as vertentes que demonizavam a televisão foram cedendo lugar às que compreenderam a força e importância da televisão na sociedade contemporânea e partiram para investigar as possibilidades e as restrições deste veículo e seus produtos bem como os seus efeitos na sociedade. Na mesma direção, BARBOSA e RIBEIRO (2011) apontam que:

[...] a observação importante a considerar na produção da história da mídia no Brasil é que alguns trabalhos abordam-na como portadora de ideologias, mas não levam em conta as condições de produção do produto jornalístico, tanto institucionais quanto histórico-sociais mais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutora em Processos Midiáticos, professora e pesquisadora da graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq), [carlidaufsc@gmail.com](mailto:carlidaufsc@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFSC), integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele), [stefany.jor@gmail.com](mailto:stefany.jor@gmail.com)



amplas. [...]Por outro lado, há trabalhos que sofrem do problema inverso: abordam o contexto histórico, mas desconsideram as dimensões propriamente jornalísticas: aspectos empresariais, técnicos, discursivos, deontológicos e profissionais; as rotinas de produção; as tensões e disputas dentro do campo, etc. (BARBOSA e RIBEIRO: 2011, p. 19)

Articulando estas duas proposições, pode-se afirmar que um estudo mais “lúcido” sobre as práticas televisivas deve considerar as condições de produção e as especificidades do veículo (televisão), emissora (empresa), programação e dos programas em análise.

Diante do exposto, o presente artigo tem como objetivo apresentar alguns resultados do empreendimento de uma pesquisa mais ampla que está sendo desenvolvida na perspectiva de restabelecer, de forma sistemática, a história do programa *Jornal do Almoço* veiculado na RBS TV em Florianópolis. Para tanto, foi necessário investigar o programa que o gerou, o *Jornal do Almoço* da RBS TV de Porto Alegre. O *Jornal do Almoço* é um dos programas mais antigos do Grupo RBS na televisão, é transmitido nos estados do Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, como já se afirmou, com produções e equipes diferenciadas em cada estado, tendo estreado em 1972, na RBS TV RS e, em 1979, na RBS TV SC.

Ao propor a sistematização histórica desta implantação, do programa JA - como é conhecido nos dois estados -, a pesquisa foi demonstrando algumas questões muito definidas e pelas quais pareceu valer a pena enfrentar. Uma delas refere-se a estruturação do formato do programa, os quadros, os apresentadores, as vinhetas, o tom do programa, enfim. No início do trabalho de pesquisa, havia uma crença de que o formato era o mesmo para os dois estados, mudando-se apenas algumas características para uma explicável identificação local. Mas, não foi o que se apresentou. O artigo, ora apresentado, propõe-se, em síntese, a tentar mapear algumas destas transformações do formato partindo do contexto histórico de implantação e desenvolvimento do programa, mostrando diferenças e semelhanças durante o percurso que ambos percorreram até a atualidade.

Para sistematizar de forma mais clara o percurso empreendido, a metodologia implantou como ferramenta operacional a divisão em fases distinta e intercalando cada fase com cada um dos programas em cada estado. Isto se deve ao fato de que havia



disparidade de tempo das exibições visto que em SC o programa só foi implantado sete anos depois da existência do JA no RS. A tentativa é a de realizar uma revisão histórica e, ao mesmo tempo, que permita a distinção das semelhanças e diferenças entre as fases passadas pelos programas. É preciso ressaltar, porém, que muitas das mudanças sofridas pelos programas durante a sua história foram incentivadas pelas inovações tecnológicas, pela audiência (que foi moldando-se e passando a exigir também do programa) e a concorrência com outros programas que foram surgindo (não só em outras emissoras no sistema aberto e por assinatura de televisão, mas, também, pela própria empresa. Como aponta LISBÔA FILHO (2011), sobre o mercado televisivo gaúcho:

A RBS entrou no sistema de tevê por assinatura em 1993 e, em 1995, inaugurou a TV COM. No ano de 1998, a emissora adquiriu o Canal Rural, da Rede Globo. De acordo com o quadro de canais oferecidos em Porto Alegre pela NET SUL, no ano de 1997, bem como suas respectivas programações e programadores exposto por JACKS e CAPARELLI (2006), podemos verificar que seis dos canais oferecidos tinham programador local. [...] Esse panorama ajuda a entender que a RBS TV não tem mais tanta hegemonia no estado e divide espaço com outras emissoras que buscam consolidar sua programação local. (LISBOA FILHO: 2011, p. 214/215).

O artigo seguiu indicações de metodologia científica proposta pelos autores VASSALLO LOPES (2010), ALBERTI (2005), BRAGA, VASSALLO LOPES e MARTINO (2010). A segmentação em fases<sup>4</sup> é uma ferramenta da pesquisa científica que permite considerar as condições de produção de cada etapa propiciando, assim, uma maior facilidade para o estabelecimento dos parâmetros de observação e análise. Outra ferramenta de pesquisa empregada foi a observação direta que, segundo VASSALO LOPES (2010) são:

As operações envolvidas nessa fase visam a “reconstrução empírica da realidade”, isto é, visam coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial. [...] Na observação direta, a posição do investigador pode ser manipulada estrategicamente, com o propósito de proporcionar-lhe perspectivas mais favoráveis de obtenção de dados. Ela pode ser realizada mediante técnicas que vão desde o registro sistemático dos fatos que ocorrem na situação de pesquisa até as diversas modalidades

---

<sup>4</sup> Para este artigo, partiu-se da divisão em fases proposta por ANDRES (2008) do Jornal do Almoço transmitido no Rio Grande do Sul de segmentação em três períodos de tempo dividido em anos e, ampliou-se para o JA SC para sistematizar a divisão.



de observação participante. (VASSALLO LOPES: 2010, p. 142 e 147).

Neste item, a pesquisa teve acesso aos materiais do Arquivo da Fundação Mauricio Sirotsky e da própria RBS TV em Santa Catarina e estabeleceu a seguinte sistemática de trabalho: ficha de degravação – uma espécie de ficha de leitura e de decupagem que permite localizar no arquivo os materiais que interessam descrevendo os dados técnicos e códigos empregados pelo próprio sistema de arquivo da empresa e, também, a descrição de algumas categorias de estudo previamente definidas tais como ano, número de apresentadores fixos, apresentadores eventuais, quadros (fixos ou eventuais), cenário, vinheta e principais temas do episódio.

## **2. Uma aproximação descritiva das fases de implantação**

### *2.1 O programa JA, breve histórico*

O Jornal do Almoço é o programa mais antigo da RBS TV e está entre os mais assistidos da programação. Quando foi lançado em 6 de março de 1972, na TV Gaúcha, em Porto Alegre (RS) era voltado mais para o público feminino. Segundo SCHIRMER (2002), ANDRES (2008) e BERGESCH (2010), o programa criado por Clóvis Prates surgiu como uma opção para preencher o horário do almoço, quando a audiência se concentrava no rádio. Uma das características marcantes do JA era a de que além da informação o programa também tinha o objetivo de entreter, divertir. E, para isso, já configurou uma postura diferenciada dos apresentadores quando estavam noticiando (que traziam uma formalidade no tom de voz e na narração) e quando estavam tratando de assuntos de variedades (arte, cultura, esporte, entretenimento, etc.). Esta postura caracterizava-se por estabelecer uma proximidade maior do apresentador e do repórter quando se dirigiam para o telespectador, uma característica que é marca discursiva do programa até os dias atuais.

Para SOUZA (2004) e ANDRES (2008) o programa pode ser encaixado no gênero **revista**, que é uma mistura entre entretenimento e informação:

O Jornal do Almoço é um misto de jornalismo, humor, esporte e cultura. Nota-se que, durante a trajetória do programa, muitas





transformações foram se sucedendo, havendo uma mutabilidade de categorias. (ANDRES: 2008, p. 102).

Um ano antes do lançamento do programa, a TV Gaúcha tinha colocado no ar o programa *Gaúcha ao Meio Dia* que serviu como uma espécie de teste de audiência e aceitação junto ao público para a proposta do *Jornal do Almoço*. A apresentação do *Gaúcha ao Meio Dia* era feita pela jornalista Célia Ribeiro e teve uma receptividade imediata por parte dos gaúchos.

Um ano depois deste teste, o presidente da emissora Maurício Sirotsky Sobrinho, lançou o JA, o sucesso foi tão grande que posteriormente outras emissoras do país passaram a exibir programas semelhantes. Com a ascensão da audiência dos produtos televisivos no horário do almoço, o horário nobre do rádio, que antes era o horário do almoço, passou a ser o horário da manhã.

Praticamente toda a programação do Jornal do Almoço era exibida ao vivo, pois não havia equipamento portátil, as matérias eram editadas através de cortes e montagem direta na película, ou seja, no filme. Com essa dificuldade de sair pra fazer matérias externas com o filme, a maioria das reportagens do quadro Variedades (a maioria da produção para o programa) eram feitas no estúdio. Não havia *teleprompter*<sup>5</sup>, por isso o apresentador tinha que ter uma memória boa, capacidade de ler e ao mesmo tempo interagir com o telespectador. O *teleprompter* passou a ser utilizado somente a partir de 1984.

Em Santa Catarina o programa chegou um pouco depois da inauguração da TV Catarinense, atual RBS TV<sup>6</sup>. No dia 1º de maio de 1979, data dedicada ao Dia do Trabalho, ao meio dia em ponto (pontualidade não era uma característica da televisão brasileira nos primórdios), entrou no ar pela primeira vez a TV Catarinense, Canal 12 de Florianópolis. E, no dia 05 de novembro de 1979 estreou o Jornal do Almoço em Florianópolis, repassando o programa para a rede RBS que já tinha emissoras afiliadas pelo estado catarinense.

## 2.2 Primeira fase do JA RS (1972- 1984)

---

<sup>5</sup>Equipamento que permite ao apresentador ler as informações numa tela que é também câmera, ao mesmo tempo, construindo a impressão de que olha diretamente para o telespectador e fala com ele, pois sua fala está escrita qualificando a sua exibição.

<sup>6</sup>A RBS TV expandiu-se por Santa Catarina com a agregação de mais 5 emissoras nas cidades de Joinville, Blumenau, Chapecó, Criciúma e Joaçaba.



A partir de seu lançamento, o JA apresentava-se, em relação ao formato, entre 8 e 10 blocos, cada um dos blocos com seu próprio cenário. Em 1972 o programa contava com 10,13% de audiência na sua exibição. No final dos anos 70, com o fim do domínio militar sobre a mídia, o programa começou a ampliar suas temáticas, a abordar temas mais polêmicos e a falar sobre política e economia.

O Jornal do Almoço durante os anos de 1976 a 1983 chegou a ter, algumas vezes, cerca de 2h25min de duração, isso devido ao programa concorrente Portovisão da TV Difusora de Porto Alegre que começava às 11h30 e ia até às 14h. O programa Portovisão foi lançado em 1974 e fazia concorrência direta com JA, não só no horário como no formato e temáticas.

Novas tecnologias foram adotadas, como a utilização do videoteipe. Em 1977 foi feita a transição dos filmes coloridos para a TV eletrônica, quando foram utilizadas as primeiras câmeras de VT portátil e os VTs de edição. O videoteipe dispensava a revelação dos filmes e isto agilizava o processo de produção, outra diferença significativa era em relação a qualidade do som. O Jornal do Almoço contava com alguns patrocinadores, as propagandas eram transmitidas ao vivo por garotas propagandas que ficaram famosas em todo estado. Foi em 1976 que a apresentadora Maria do Carmo<sup>7</sup> estreou, permanecendo até 1994, sendo considerada por muitos até hoje como a cara do JA. Em 1983 houve uma redução na duração do programa, antes de 2h25 para 1h15, devido a uma alteração na grade de horários da Rede Globo. Também em 1983, os quadros passaram a ser interligados por um apresentador, o que proporcionou maior unidade ao programa. Aconteceram mudanças de cenários, que passaram a dar destaque para a bancada, onde ficava o apresentador e, eventualmente, convidados e comentaristas. Em 1984, a audiência aumentou figurando entre os 21,44%, conforme afirma ANDRES (2008).

### 2.2.1 Quadros fixos que começaram no RS

Em 1979 foi criada a Rede Regional de Notícias, quadro do programa que mais tarde passou a se chamar JA Notícias. Tinha o objetivo de proporcionar a interação

---

<sup>7</sup> A jornalista Maria do Carmo foi uma das apresentadoras mais marcantes do JA, ela foi a cara do programa durante anos e, quando o deixou seguiu a carreira política.



jornalística entre as emissoras do Grupo RBS e este quadro consolidou o Jornal do Almoço como o maior programa televisivo de alcance regional do Brasil. Outro quadro diferenciado foi o que era voltado para o público jovem que falava sobre músicas, exibia clipes e a agenda musical nacional e internacional. Chamava-se Transasom, inicialmente o quadro tinha 10 minutos de duração e era apresentado por Pedrinho Sirotsky<sup>8</sup>. O quadro Comunicação apresentava os erros que aconteciam nos bastidores, a preparação dos profissionais e como era feito o programa. E o quadro de maior destaque era, sem dúvida, o de Variedades que, na década de 80, buscou uma maior interação com o público, que podia participar do programa através de telefonemas ou, até mesmo, estando presente em uma arquibancada que ficava dentro do estúdio.

### **2.3 Primeira fase do JA SC (1979-1982)**

No dia 1º de maio de 1979 é inaugurada a TV Catarinense com sede em Florianópolis, que logo após a padronização de nomes de todas as emissoras da RBS (Rede Brasil Sul), passou a se chamar RBS TV Florianópolis. Em 1979 apenas 64% das casas catarinenses tinham televisão no estado, já em 1994, 96% das residências possuíam televisores. No mesmo ano foi ao ar a primeira edição do Jornal do Almoço, no dia 5 de novembro. Em 1983, o programa contava com somente um apresentador, Felenon Damiani, posteriormente entrou a apresentadora Maria Lins para dividir a bancada com Felenon.

O cenário era simples, a bancada lembrava uma mesa se escritório. Um ano após a estreia do JA, o programa já contava com uma bancada para quatro pessoas, entre eles os apresentadores Maria Odete Olsen e Mario Motta. A apresentação do quadro de esporte era feita pelo jornalista José Bonifácio Telles, que trabalhou durante sete anos no programa, sendo substituído em 1986 por Marco Ouriques. O jornalista Luis Carlos Prates já era comentarista nessa época<sup>9</sup>.

### **2.4 Segunda fase JA RS (1985 a 1994)**

---

<sup>8</sup> Este programa ganhou espaço entre os jovens da época e acabou se transformando num programa individual, que ia ao ar aos sábados, depois do JA.

<sup>9</sup> A RBS TV SC, como quase todas as emissoras do país, não possui arquivos desta primeira fase de implantação da TV em Santa Catarina nem mesmo do programa JA. O Setor de Arquivo foi criado em 1983, porém, de forma organizada e sistematizada, o processo de arquivamento de materiais iniciou-se apenas em 1986 quando passaram a gravar todos os programas na íntegra.



Em 1986 foi implantado o teleprompter eletrônico. Com o objetivo de chamar a atenção do público infantil, o Jornal do Almoço ganhou uma mascote, o Látula, que fazia a transição entre o Xou da Xuxa e o JA. O personagem do cachorro lia cartas dos fãs, fazia entrevistas e lançava charadas. A informatização da redação aconteceu em 1991, quando foram substituídas gradativamente as máquinas de escrever por microcomputadores.

Em 1994, a duração do programa foi reduzida novamente passando a somar 50 minutos, devido à outra alteração na grade de horários da Rede Globo. Neste mesmo ano, o programa sofre uma mudança em sua estrutura e tom: a informalidade passa ceder mais lugar para as notícias polêmicas, discutidas e analisadas, exibindo mais tempo um tom de seriedade que se aproximava dos telenoticiários tradicionais.

Esta mudança foi capitaneada pelo jornalista Roberto Appel que assumiu a direção geral do programa no lugar de Vera Zílio. Alguns anos depois, Appel foi substituído por Raul Costa Júnior e o JA passou a pertencer ao Departamento de Jornalismo da emissora, o que levou o JÁ a assumir um formato mais jornalístico, com diferentes quadros e apresentadores tais como esporte, notícias, comentários e atualidades (que, dentro deste, abarcava também o carro chefe do antigo JA, o Variedades, agora com menos desdobramentos e tempo dentro do programa).

Em 1988, ano que a RBS TV completava 25 anos de existência, foi gravado o primeiro Jornal do Almoço fora do estúdio, na cidade gaúcha de Erechim e, a partir desta experiência, o JA começou a ser gravado ao vivo em diferentes cidades do estado, por ocasião de eventos diferenciados nestas localidades. Este projeto de interiorização do programa tinha o objetivo de aproximar o público e abranger notícias à programação das cidades do interior do estado.

Em 1993, o Jornal do Almoço inovou, mais uma vez, pois, de forma inédita até então no Brasil, transmitiu ao vivo de Buenos Aires, capital da Argentina, um JA Especial. Durante esse período houve uma queda na audiência do programa, isto devido à expansão da televisão por assinatura. A audiência, segundo o site da empresa, em 1985 estava em 25,52 pontos e em 1994 com 16,07 pontos.

## **2.5 Segunda fase JA SC (1982- 2005)**



No final da década de 80, o comentarista político do JA era Paulo Prisco e a apresentação era feita por mais três profissionais: Maria Odete Olsen, Felenon Damiani e Mario Motta. A redação passou a ser totalmente computadorizada e integrada com as cinco emissoras da RBS TV no estado.

Em 1983 as matérias do programa começam a serem gravadas fora do estúdio. Em comemoração aos 4 anos da RBS TV em Santa Catarina, o JA é transmitido diretamente no teatro Álvaro de Carvalho. Ainda destacam-se as coberturas que o programa realizou sobre as enchentes do Vale do Itajaí em 1983 e 1984.

Seguindo as exibições ao vivo em diferentes espaços, em 1988, uma edição do programa foi gravada dentro do Mercado Público, no centro de Florianópolis. No ano de 1989, o JA começou a ser exibido das principais cidades do estado, em apresentações especiais: a primeira experiência foi em Blumenau e, depois, Tubarão e Imbituba. A RBS TV passou a utilizar o JA como espaço de lançamento de seus produtos institucionais, como as campanhas comunitárias. Uma das causas em Santa Catarina, a campanha do agasalho, começou a ser empreendida em 1989 e virou uma marca do programa no estado.

No ano de 1991 uma edição especial do programa foi apresentada ao vivo da cidade de Garopaba (SC) e o JA especial exibiu uma série de reportagens sobre a cidade, as manifestações culturais da população local e contou, até mesmo, com apresentações de artistas regionais. No mesmo ano, em 1991, são destaque as coberturas feitas durante as enchentes em Florianópolis e Blumenau, inclusive um material de arquivo que recuperou as enchentes já recobertas pela emissora no Vale do Itajaí, em 1983 e 84. A editora-chefe do Jornal do Almoço, nessa época, era a também apresentadora Maria Odete Olsen.

Em 20 de maio de 1992 a cidade serrana de São Joaquim foi palco do programa que foi gravado no inverno, exatamente no período em que estava nevando. No dia 15 de maio de 1993 o Jornal do Almoço teve sua estreia internacional transmitido diretamente de Buenos Aires (Argentina), esta edição especial foi em comemoração ao estabelecimento do Mercado Comum do Sul, o Mercosul. A transmissão foi feita simultaneamente nos estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul e envolveu as equipes de produção dos dois estados.

Em 1994 o programa tinha o primeiro lugar na audiência em Santa Catarina, era apresentado por Maria Odete Olsen, Mario Motta e Cacau Menezes. A duração do



programa era de 40 minutos (outra redução de tempo imposta pela Globo). Trabalhavam como repórter os jornalistas Claudia Tisato, Lígia Gastaldi e Ângelo Ribeiro. Os comentários continuavam sendo feitos por Luiz Carlos Prates, porém, em 1993 entra mais um comentarista político no programa, o jornalista Paulo Alceu.

No dia 25 de novembro de 1994 foi transmitida a edição especial de 15 anos do programa na qual foram lembrados os momentos mais importantes da história do JA, entre eles a atuação do fantoche Doutor Barroso (um quadro infantil, humorístico) e o quadro do repórter Aldiro Simões que contava histórias dos “manézinhos” da ilha<sup>10</sup>. As entrevistas mais importantes também foram destacadas, como as feitas com as atrizes Malu Mader e Cláudia Raia. Foram entrevistados nesta edição também os jornalistas Felenon Damiani e Moacir Pereira. Em comemoração aos 15 anos do programa e aos 30 anos da Luminar, aconteceu um sorteio para os telespectadores de uma viagem para New York. A intenção era de cada bloco do programa ser feito diretamente de uma afiliada da RBS TV em Santa Catarina, em quase todas foi possível lincar, mas, devido a problemas técnicos, a RBS TV de Chapecó foi a única que não pôde participar.

Em 1995 a jornalista Maria Odete Olsen deixa de apresentar o programa e é substituída por Andréa Busato, que passa a fazer dupla com o apresentador Mario Motta. No dia 31 de novembro de 1997 é transmitida uma edição especial em conjunto com o JA do Rio Grande do Sul, em comemoração aos 40 anos da RBS. Em 1998 a RBS TV passa a transmitir sua programação em sistema digital.

No dia 1º de maio de 1999, foi ao ar a edição especial de 20 anos do Jornal do Almoço em Santa Catarina. Durante o programa especial várias mensagens de apresentadores da Rede Globo foram exibidas durante o início e o final dos blocos, as mensagens foram de Fátima Bernardes, William Bonner, Pedro Bial, Maurício Torres e de Milena Ceribelli. Coberturas importantes foram recordadas durante o programa especial como a que aconteceu em 1980, na queda de um *boing* que matou 94 pessoas no Morro da Virgínia; em 1991, a visita do Papa João Paulo II à Santa Catarina; em 1994 o incêndio no Hospital de Caridade. Entrevistas também foram lembradas como a realizada pela Ana Maria Braga diretamente do estúdio do Programa Mais Você e as entrevistas feitas ao vivo com as atrizes Vera Fisher e Fernanda Montenegro.

---

<sup>10</sup> Estes quadros ainda estão sendo pesquisados, pois não se conseguiu mapear com exatidão a data na qual eles foram exibidos no programa.



Em 2001, um quadro do programa que intitulava-se Mural exibia pedidos de telespectadores que enviavam cartas para a redação e que eram lidas ao vivo. Em 2002, o JA enviou jornalistas para cobrir a Copa do Mundo da Coreia do Norte que faziam boletins diários no programa sobre o evento e, em maio, também realizou uma cobertura especial sobre a canonização de Madre Paulina. Em 2002, aconteceram manifestações e protestos pela duplicação do trecho sul da BR-101 que seria tema de uma grande campanha da RBS, através do programa nos próximos anos.

Em 2003, a cobertura sobre o apagão que aconteceu em Florianópolis rendeu muito reconhecimento da comunidade em relação ao programa, tanto é verdade que uma pesquisa realizada no mesmo ano mostrou que o JA tinha 30% da audiência e 71% de *share* numa área de cobertura em torno de 65 municípios em Santa Catarina. O diretor geral dessa época era o jornalista Anselmo Prada e muda novamente a figura feminina de referência na apresentação do JA, quando a apresentadora Márcia Manfro assume a bancada ao lado do apresentador Mario Motta. Nesse mesmo período também foi exibida a série Roteiros de Inverno, com reportagens sobre as opções de turismo que o estado apresentava durante o inverno. Neste mesmo ano, entre os dias 8 e 12 de setembro, foi apresentada uma série especial de reportagens abordando a temática da AIDS que tinha números alarmantes em SC e ainda era tabu na sociedade. Outra marca importante foi a campanha ***Cuidem das Crianças***, que apresentou diferentes figuras que remetiam aos monstros do imaginário infantil que “metiam medo”, mas que na campanha agiam como bons protetores.

Em 2004, a série Eu sou o show, apresentava vídeos de cidadãos comuns mostrando seus talentos em 30 segundos, os vídeos eram selecionados pela equipe do Jornal do Almoço. No quadro o JA com Arte, 25 artistas plásticos catarinenses foram convidados para produzir uma obra que tenha como temática o jubileu de prata do programa. Esses quadros fizeram parte da programação especial em comemoração aos 25 anos do programa em Santa Catarina. Em 2004 também se comemorou os 25 anos do Jornal do Almoço, um aniversário que se transformou num quadro especial apresentado durante a semana de aniversário do programa mostrando retrospectivas das principais coberturas do esporte, os avanços tecnológicos que o programa passou ao longo dos anos, as principais entrevistas como, por exemplo, as que foram realizadas com as bandas Skank e Jota Quest e os cantores Elba Ramalho e Ney Matogrosso. Também os shows que se configuraram como promoções do programa para a população tais como



de Xuxa (1989), Roberto Carlos (1994), Eric Clapton (1991), Rod Stewart (1988), entre outros; e os projetos promovidos pelo programa como o **Sinfonia na Praça**. Também exibiu, ainda, uma reportagem especial feita por Mário Motta que falou sobre a campanha feita pela RBS TV para a duplicação do trecho norte da BR-101 que arrecadou, em parceria com a emissora, cerca de 1 milhão de assinaturas de catarinenses a favor da duplicação da rodovia.

## **2.6 Terceira fase do JA RS (1995 até os dias atuais)**

Este período se caracterizou pelas mudanças de cenários, pela extinção do quadro JA Notícias, pela inserção do quadro Globo Esporte no interior do programa e pela diminuição na quantidade dos blocos (até pela diminuição do espaço local pelo aumento da grade de programação da Rede Globo). Em 1995, mudanças na equipe de repórteres e comentaristas também marcaram essa fase, Rosane Marchetti passou a ser repórter e apresentadora eventual do JÁ, ficando mais diretamente ligada para o RBS Notícias e, em seu lugar, assume o jornalista Lasier Martins. Outra troca ocorreu em 1996 quando a jornalista Cristina Ranzolin assume a ancoragem do JA depois de ter passado um período atuando na Rede Globo, como apresentadora do Jornal Hoje. A interação com o telespectador continuava sendo cada vez mais valorizada, ainda mais com o crescimento da disputa pela audiência devido ao vasto número de canais. Uma das alternativas nesta época foi dedicar um bloco inteiro do programa para o segmento infantil e aumentar o número de promoções realizadas pelo JA.

Em 1998, o programa semanal RBS Comunidade que estreou em 1991 (que era apresentado aos domingos, com uma hora de duração) passou a integrar o número de quadros fixos do JA com um bloco de 4 minutos transmitido nas edições de sábado, passando a se chamar JA Comunidade. Um ano depois o quadro passou a ser exibido nas terças-feiras e as temáticas começaram a ser escolhidas pelo público. Foi também em 1999 que foi lançado o quadro Solidariedade que tratava de assuntos do terceiro setor, como voluntários e ONG's, buscando a colaboração.

No dia 3 de janeiro de 2000, a Rede Globo padronizou o visual e a postura de todos os programas veiculados ao meio dia nas emissoras afiliadas. No JA, o cenário ganhou um aspecto mais moderno e proporcionava maior mobilidade para os profissionais. O estúdio passou a ter uma mesa para quatro pessoas, espaço para





entrevistas e para a plateia. A extinção do JA notícias mudou o formato do programa visto que foi excluída a marca estrutural que diferenciava notícia de informação de entretenimento, elas ficaram híbridas no programa. Em 2005 aconteceu outra atualização do cenário e das vinhetas, o mesmo aconteceu nos estúdios do interior do estado. Outros quadros foram sendo agregados nesta fase, como o quadro de culinária *Anonymys Gourmet* apresentado por José Antônio Pinheiro Machado e o quadro humorístico Repórter da Colônia apresentado pelo cartunista Iotti, do jornal Zero Hora. Apesar de todas as mudanças, segundo as pesquisas empreendidas, a média da audiência do Jornal do Almoço RS vem mantendo-se em cerca de 20 pontos, o que é considerado alto.

### **2.7 Terceira fase JA SC (2005 até os dias atuais)**

Em 2008 o quadro Receitas de Família foi exibido aos sábados, nele celebridades locais ensinavam uma receita culinária, o quadro geralmente era gravado dentro da casa do convidado. O primeiro programa estadual em alta definição foi o Jornal do Almoço transmitido no dia 6 de fevereiro de 2009, um dia após a estreia da TV Digital durante a sessão especial na Assembleia Legislativa de Santa Catarina. Uma reportagem especial sobre a nova tecnologia foi exibida no programa, com o intuito de explicar aos telespectadores o sistema de transmissão digital e como seria possível receber o sinal digital em suas casas e o JA foi transmitido ao vivo da ponte Hercílio Luz, o monumento histórico mais conhecido de Florianópolis, para marcar esta transmissão especial e diferenciada.

No dia 5 de novembro de 2009 foi ao ar à edição especial do Jornal do Almoço de 30 anos, com a participação especial da jornalista Lígia Gastaldi, que foi repórter do programa durante 13 anos. Neste programa, com a apresentação (ancoragem) de Mário Motta e Márcia Manfro, foram convidados jornalistas que já haviam atuado no JA, como Maria Odete Olsen, Felenon Damiani, J.B. Telles, Walter Souza (responsável por um quadro voltado para a comunidade), Moacir Pereira e Adriana Althoff, primeira repórter do estado. Neste programa foram recordados casos engraçados, como o da gravata de papel rosa usada por Felenon Damiani e a história de Cacau Menezes, desde que começou na RBS, em 1979. No segundo bloco, os ex-apresentadores Felenon



Damiani e Maria Odete assumiram a bancada ancorando as reportagens produzidas sobre o aniversário em cada uma das sucursais da emissora em Santa Catarina.

No dia 22 de novembro de 2010, aconteceu mais uma mudança de cenário, os apresentadores do JA, Márcia Manfro e Mário Motta apresentam o novo conceito visual de cenários de telejornais da empresa em todo estado. Os apresentadores ficam de pé e a bancada é utilizada eventualmente, propiciando que eles caminhem pelo cenário. Permanecem, ainda, as poltronas para conversar em entrevistas e os quadros fixos como sobre eventos sociais e notícias interessantes com Cacau Menezes, Comentários de Esporte com Roberto Alves e Miguel Livramento e o Alô Comunidade.

### 3. Preliminares

Na perspectiva do formato, a história da emissora e do próprio programa permite algumas considerações, ainda que muito primárias. A primeira consideração refere-se às mudanças do formato ou ao que se pode apreender como adequação do formato para responder a demanda comercial e de público (audiência). O início do programa aponta para uma percepção de um público doméstico, dedicando-se aos que ficavam em casa neste horário e que teriam interesse para assistir um programa de televisão. Não por acaso, a primeira versão do JA no RS tinha mais quadros de variedades e era dedicado a uma audiência mais feminina. Tanto é verdade que embora houvesse notícias, os temas de Variedades predominavam no programa. Em SC, o JA já nasceu com mudanças de público: ele já tinha se consolidado como um programa jornalístico, com viés de entretenimento, num formato de revista eletrônica, devidamente testado nos sete anos em que foi realizado no RS. As mudanças de quadros fixos e eventuais do programa também marcam uma perspectiva de análise importante, na medida em que há uma clara tentativa de abarcar um número maior e de tipos mais ecléticos de telespectadores. Tanto é verdade que quadros infantis e personagens lúdicos ganhavam vida no programa; o espaço dos jovens mostrava músicas, bandas e videoclipes; a comunidade e as ações solidárias tinham espaço garantido (além de constituírem-se num espaço estratégico de autopromoção da própria emissora no programa de grande audiência). E, sem dúvida, o JA, com esta mudança de estrutura formativa ao longo do tempo também serviu de base de testes para quadros cujo interesse propiciava a criação de novos programas na grade da RBS, tanto no RS como em SC, a exemplo do Transasom e do Anonymus Gourmet, entre tantos outros.



#### 4. Referências

- ALBERTI, Verena. **Manual da história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- ANDRES, Márcia Turchiello. **A trajetória do jornal do almoço: ciclos e fragmentos históricos da comunicação capitalista**. 2008. 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.
- BARBOSA, Ana Paula Goulart RIBEIRO e Marialva Carlos (orgs.). **Comunicação e História: partilhas teóricas**. Florianópolis: Insular, 2011.
- BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.
- BRAGA, M. I. Vassallo de LOPES; José MARTINO; José Luiz. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.
- DUARTE, Maria Lília Dias de CASTRO e Elizabeth Bastos (orgs.). **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Núcleo de Especiais RBS TV – ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- EMERIM, Cárlica (org.). **Telejornalismo e pesquisa: resultados e experiências**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2011.
- GUEDIN, Giorgio. *Jornal do Almoço SC 30 anos* (2009). Disponível em <http://www.sulbrtv.com/2009/04/jornal-do-almoco-sc-30-anos.html>, acesso em 2 de abril de 2012.
- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. *A televisão no Rio Grande do Sul: o início do analógico e as perspectivas digitais*. In: STEFFENS, César; PONS, Mônica (orgs.). **Tecnologia, pra quê?**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.
- LOPES, M<sup>a</sup>. Immacolata V. de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2010.
- Memória RBS. **15 anos do Jornal do Almoço**. Programa de Televisão. Exibição em 01 de maio 1994. Disponível no acervo da emissora RBS TV Santa Catarina (2012), acessado em 28 de abril de 2012.
- \_\_\_\_\_. **20 anos do Jornal do Almoço**. Programa de Televisão. Exibição em 01 de maio 1999. Disponível no acervo da emissora RBS TV Santa Catarina (2012), acessado em 28 de abril 2012.
- \_\_\_\_\_. **25 anos do Jornal do Almoço**. Programa de Televisão. Exibição em 01 de maio 2004. Disponível no acervo da emissora RBS TV Santa Catarina (2012), acessado em 05 de maio de 2012.
- PEREIRA, Moacir. **Imprensa e Poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis, Lunardelli, 1992.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2000.
- SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz do poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- SILVA, Fernanda Mauricio da. **Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2005.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.



## **Entre o discurso televisivo e o senso comum: as pessoas em situação de rua no *Jornal Hoje*<sup>1</sup>**

Suzana ROZENDO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina

### **RESUMO**

Este artigo analisa, primeiramente, a importância da televisão nos lares brasileiros e toma como objeto de trabalho o *Jornal Hoje*, um dos telejornais da Rede Globo com maiores índices de audiência. Com foco na abordagem sobre as pessoas em situação de rua, examina alguns casos veiculados em 2011 e no início de 2012, mencionando a utilização de termos equivocados, que reproduzem o senso comum. Além disso, o texto critica a falta de contextualização, de grandes reportagens e de desdobramentos de casos em que os desabrigados são vítimas de violência física ou moral.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Processos midiáticos; Pessoas em situação de rua; *Jornal Hoje*.

### **1. INTRODUÇÃO**

Não é nenhuma novidade que a televisão é um meio de comunicação abrangente e que, na casa de muitos brasileiros, o prosaico eletrodoméstico chega a exercer o papel de integrante da família. Basta ligar o fio na tomada, apertar o botão de *on* e lá está ela, para o bem ou para o mal, vendendo ideias, valores e conceitos. Exemplo disso é que grande parte da população passa a se vestir de acordo com que a TV se propõe a conceituar como "bonito", "chique" e "da moda".

Desta forma, respeito, reverência, obrigação, amor, ódio e fidelidade são alguns dos sentimentos que os cidadãos desenvolvem pela chuva diária de *pixels*. Inocentemente, de um segundo a outro, o aparelho consegue transformar um herói em vilão e um antagonista em protagonista, seja na ficção, seja na vida real. De grande tubo ou de tela *high definition*, a competência que têm para influenciar no comportamento

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestranda da linha Processos e Produtos Jornalísticos da Universidade Federal de Santa Catarina, pesquisa sobre a população de rua desde 2008: sukirozendo@hotmail.com.



humano, independentemente do tamanho, é imperceptível aos olhos. Sobre isso, Becker (2006) assinala alguns pontos:

A TV ocupa um lugar de fundamental importância na representação das identidades nacionais, especialmente na virada do milênio, e participa da história da integração nacional neste imenso Estado federativo que é o Brasil, assumindo um papel de conservação das relações de poder e, conseqüentemente, um controle social, no agendamento político e cultural do país, mas também um papel de vanguarda, enquanto agente unificador da sociedade brasileira ofertando referências nacionais da realidade cotidiana, desvelando conflitos, e viabilizando mudanças, ainda que modelando essas possibilidades, através de sua mediação (BECKER, 2006, p. 65-6).

Respondendo à questão “para quê serve a TV?”, França (2006) aponta vários caminhos. Uma resposta marxista ortodoxa leva à função ideológica, de estruturação das classes sociais, “mantendo a alienação e assegurando o processo de dominação” (p.25), no entanto, a autora ressalta a função polivalente do veículo de informação: a televisão serve como uma ferramenta de socialização, de trocas, de partilhamento de discursos, “torna o mundo (ou um certo mundo) acessível e conhecido por todos e fornece os assuntos que povoam as conversas cotidianas” (p.25).

Na mesma linha de pensamento, Porcello (2009) complementa: “A TV influencia, e como, todo o processo político, econômico e cultural da sociedade, seja ela urbana ou rural” (p. 47). Coutinho (2009) lembra ainda que, mais que o rádio, o jornal e a Internet, é por meio da televisão que os brasileiros se mantêm informados:

Principal meio de informação dos brasileiros, incluindo os jovens, os telejornais cumprem claramente uma função pública no Brasil, país marcado pela desigualdade no acesso aos bens de consumo e também a direitos essenciais como educação, saúde e segurança (COUTINHO, 2009, p. 65).

Walter Lippman (1922), em *“The world outside and the pictures in our heads”* afirma que o único sentimento que alguém pode ter de um evento em que ele não esteve presente, é o sentimento que circula pela sua imagem mental do acontecimento<sup>3</sup>. Da mesma forma, o telespectador busca na TV sentir as mesmas emoções que ele gostaria de poder viver no real, testemunhando o fato e, impossibilitado de estar onde os

---

<sup>3</sup> Texto original: The only feeling that anyone can have about an event he does not experience is the feeling aroused by his mental image of the event.



repórteres podem estar, cria juízos de valor com base no que vê na tela. No mesmo tom, é interessante notar o que afirma Hagen (2008) sobre a relação das pessoas com a TV: “Com tantos olhos voltados para a tela da TV, cada vez mais ela define não só o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o status de informação, seja em outros suportes de mídia, seja autorreferenciando” (HAGEN, 2008, p.29).

Guilherme Rezende (2000) explica o porquê de a televisão ocupar um lugar privilegiado nas residências brasileiras e assumir a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população:

Vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países: a má distribuição da renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 1970, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa teledramaturgia (REZENDE, 2000, p. 23).

Além disso, os brasileiros são conhecidos mundialmente como um povo que não tem o hábito de leitura e, para assistir à televisão, não é necessário fazer este esforço. Segundo Barbeiro e Lima (2002, p.17), “as imagens pesam mais do que as palavras, daí a conquista de público da televisão, o veículo mágico do século XX”. Outra vantagem é que, no ritmo frenético do dia a dia, enquanto assistimos à TV, nossas mãos estão desocupadas e podemos, ao mesmo tempo, fazer as refeições, falar ao telefone, checar a conta de e-mail ou executar tarefas domésticas.

Diante do importante papel exercido pela televisão brasileira na vida das pessoas, Jacqueline Lima Dourado (2011) adota o conceito de “cidadania televisiva” para classificar o conjunto de temas presentes na programação das emissoras - moradia, trânsito, sexualidade, drogadição, saúde pública- voltados à colaboração dos meios sociais educativos e morais. Sendo assim, a cidadania televisiva vai ao encontro do conceito de “alfabetização televisiva”, definido por Guillermo Orozco (2001, p.28). Em suas palavras:

La alfabetización televisiva de las audiencias adquiere su importancia en relación con esa dimensión de la televidencia. Alfabetización que, aunque parcialmente desarrolla a través de la repetición de sus interacciones con el lenguaje televisivo (aprendizaje autodidacta y necesario para su mínima comprensión), no se ha consolidado, sobre todo en lo que tiene



de competência expressiva, no meramente receptiva frente a este meio.

Em tempo: um costume bastante comum no Brasil é, depois do almoço, deitar-se no sofá e ver o que se passa na televisão, até pegar no sono, fazer a sesta ou descansar por um período de tempo, antes de retornar ao trabalho. Enquanto o sono não vem, as pessoas desfrutam da cidadania televisiva, sem perceber que, ao mesmo tempo, estão sendo, de certa forma, alfabetizadas.

## **2. O JORNAL HOJE E AS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RUA**

O *Jornal Hoje* é uma das opções que se têm nos canais abertos da televisão brasileira para se assistir logo após o almoço. Exibido às 13h15, com trinta minutos de duração, diferencia-se do *Jornal Nacional* por ter um formato mais leve, com menor número de *hard news*<sup>4</sup> e matérias “frias”<sup>5</sup>. Artesanato, culinária, moda, curiosidades, estética, dicas domésticas e de roteiros turísticos são assuntos de praxe, mas a programação não deixa de exibir notícias factuais do que acontece no Brasil e no mundo.

Gravado em um moderno cenário, que mostra a própria redação para transmitir a impressão de proximidade com o telespectador, é apresentado, atualmente, por Evaristo Costa e Sandra Annenberg e possui altos índices de audiência, desde o seu surgimento, em 21 de abril de 1971<sup>6</sup>. Tão grande é a popularidade desse jornal que basta escutarmos sua vinheta inconfundível para nos situarmos no tempo: estamos entre uma e duas da tarde.

Em geral, as notícias são curtas e divididas em blocos. Como se seguisse o ritmo de uma respiração, depois de um fato “pesado”, aparece um “leve”, ou seja, as *hard* são alternadas com as *soft news*, e o telejornal, geralmente, termina com uma notícia agradável antes de os apresentadores dizerem: “uma boa tarde para você”.

---

<sup>4</sup> Jorge Pedro de Sousa (2002) divide as notícias em *hard news* (notícias “duras” com vocações factuais) e *soft news* (notícias “brandas”, referentes a ocorrências sem grande importância).

<sup>5</sup> No jargão jornalístico, matérias frias são aquelas relevantes, porém não factuais.

<sup>6</sup> Disponível em:

<http://www.telehistoria.com.br/canais/jornalisticos/historia.asp?idConfiguracao=3595>. Acesso em 22 dez. 2011.



A narração é acompanhada por gestos compassados, as palavras-chave são sobressaltadas, as mãos são utilizadas para pontuar pontos e vírgulas e os âncoras, logo depois de uma notícia, não evitam expressões faciais que denotam algum tipo de sentimento, sendo frequente a exposição de pontos de vistas e até mesmo comentários da vida pessoal.

Esse tipo de comportamento tornou-se mais evidente a partir de setembro de 2011, quando a Rede Globo, visando a deixar os jornais mais populares, liberou os apresentadores para comentarem livremente o noticiário, sempre que acharem conveniente<sup>7</sup>. No entanto, a mudança divide opiniões: alguns acreditam que o telejornal ficou menos “engessado”, outros criticam o fato de que os comentários são forçados, além de irem de encontro à imparcialidade jornalística, tão discutida nos códigos deontológicos da profissão.

Quando o assunto em pauta no *Jornal Hoje* são as pessoas em situação de rua, primeiramente, percebe-se a utilização de um termo predominante que reproduz o senso comum: “moradores de rua”<sup>8</sup>. Amiúde se utilizam ainda vocábulos como “pedintes” ou “mendigos”. Cada variação do léxico carrega consigo um significado diferente e algumas palavras, mesmo que sem intencionalidade, são empregadas de forma inadequada, corroborando para a estigmatização de quem faz da rua seu local de moradia e trabalho. A heterogeneidade que permeia este público não é levada em conta e todos são tratados como iguais<sup>9</sup>.

Mattos (2006) dedicou parte de seus estudos em Psicologia Social sobre estes personagens para criar um conceito mais apropriado. Assim, o autor defende o uso, tanto pela mídia, como pelas comunidades científicas, de “pessoas em situação de rua” e faz sua explicação estratificando as palavras, a começar por “pessoas”, no plural, de maneira a destacar não só aquilo que as iguala, mas também o que as diferencia. O segundo termo analisado é o “situação”, que evidencia “o caráter transitório e passageiro da situação de rua como condição social” (p.41) em detrimento de substantivos como “morador de rua”, que nos passa a impressão de algo estático,

---

<sup>7</sup> Disponível em: <

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/935936-globo-deixa-jornais-mais-populares-e-libera-ancoras-para-comentar.shtml>>. Acesso em 04 abr. 2012.

<sup>8</sup> Em países de língua espanhola, a mídia costuma adotar a expressão “*personas en situación de calle*” e, em países de língua francesa, utiliza “*sans domicile fixe*” ou apenas SDF.

<sup>9</sup> Os motivos que levam as pessoas a viverem nas ruas são variados: perda de emprego, rompimento de laços familiares, doenças psíquicas, uso de entorpecentes, catástrofes ambientais, entre outros.





arraigado. Por fim, Mattos (2006, p.41) compreende o termo “rua” “como um lugar em um todo, numa relação dialética com a casa”, que se configura com local onde não há estabilidade, não há certa disposição de objetos, nem segurança.

Por isso, a forma com que estes indivíduos são apresentados pela mídia, muitas vezes, nos faz criar representações mentais de um universo que não temos contato diretamente, o que nos leva a pensar que os “moradores de rua” são, estão e ficam perambulando pelo espaço público por bel prazer. Vieira, Bezerra e Rosa (1992) apontam as diferenças dessas três situações:

Seria possível identificar situações diferentes em relação à permanência na rua: ficar na rua – circunstancialmente; estar na rua – recentemente; e ser da rua – permanentemente [...]. O que diferencia essas situações é o grau maior ou menor de inserção no mundo da rua (VIEIRA, BEZERRA, ROSA, 1992, p.94).

Portanto, partimos do pressuposto de que o telejornal, quando utiliza termos iguais para tratar de pessoas diferentes- que têm em comum a utilização da rua para sobrevivência- reforça o estereótipo do “velho do saco”, personagem lendário apresentado pelas mães para causar medo a crianças que querem brincar sozinhas nas ruas:

O estereótipo do nômade urbano é clássico: roupa esfarrapada, pele encardida com dermatoses, às vezes abrindo em feridas, corpo marcado por cicatrizes; unhas das mãos e dos pés enegrecidas, compridas e, por vezes, deformadas; dentes em parte caídos, em parte cariados; cabelos ensebados, olhos congestionados, etc. São signos genéricos que contam a trajetória social e tornam evidente que o indivíduo faz parte da população pobre que habita as ruas (MAGNI, 1994, p. 34 *apud* MATTOS, 2006).

### 3. ALGUNS (DES) CASOS

Em 2011, dois casos noticiados no *Jornal Hoje*, ambos vinculados a formas brutas de violência, somados ocuparam menos de 30 segundos da programação. O primeiro deles, de 13 segundos, foi uma nota coberta<sup>10</sup> sobre uma mulher espancada por

---

<sup>10</sup> No jargão jornalístico significa nota cuja cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens.



seguranças de um supermercado em Belém, no Pará<sup>11</sup>. A cena foi filmada por um cinegrafista amador e de acordo com testemunhas, a vítima estava pedindo comida em uma feira quando começaram as agressões. O segundo caso, de 16 segundos, foi outra nota coberta sobre a morte de um homem espancado por três jovens em São Leopoldo, no Rio Grande do Sul<sup>12</sup>. A ação também foi testemunhada por moradores e os rapazes foram presos em flagrante.

Depois de assistir às cenas e de ouvir as narrações, são várias as perguntas que surgem, a começar pelos nomes das personagens: quem eram essas pessoas? Elas moravam, ficavam ou estavam nas ruas? Quais foram os desdobramentos das histórias? Como não houve novas reportagens sobre os assuntos, as perguntas ficarão sem respostas<sup>13</sup>. Além disso, o tratamento rasteiro dos casos pode suscitar, na maioria dos telespectadores, um sentimento de piedade, pesar ou até mesmo, contentamento.

Mesmo quando o telejornal dispensa um tempo maior para noticiar fatos sobre a população de rua, muitas vezes, não se preocupa, antes de a divulgação, em apurar o nome da vítima, como aconteceu com Renato Carlos de Sousa, de 36 anos, que no dia 2 de fevereiro de 2011, em Lindóia, no interior de São Paulo, foi agredido e humilhado por três jovens que passavam pelo local, um deles menor de idade<sup>14</sup>. Durante toda a matéria do *Jornal Hoje*, o catador de papel foi referido apenas por “mendigo” ou “morador de rua”. Nesta ocasião, os agressores o amarraram e torturaram e só pararam com a “brincadeira” quando agentes de trânsito se aproximaram<sup>15</sup>.

Outro ponto a se destacar é a forma com que os fatos foram noticiados, com imagens das vítimas sendo espancadas, fazendo com que as pessoas assistissem atônitas o que estava sendo exibido. Sobre isso, Veiga (2000, p.43) afirma: “o importante a

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/09/moradora-de-rua-e-espancada-por-seguranças-em-mercado-de-belem.html>>. Acesso em 08 set. 2011.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/11/carro-de-deputado-e-cercado-por-bandidos-no-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em 22 dez. 2011.

<sup>13</sup> Tal prática fere o sétimo artigo do Código de ética dos jornalistas brasileiros que diz: O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação. Disponível no site da Associação Brasileira de Imprensa: <<http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=450>>. Acesso em 23 jan. 2011.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/02/cameras-de-transito-flagram-jovens-agredindo-morador-de-rua-em-lindoi.html>>. Acesso em 07 fev. 2011.

<sup>15</sup> Só foi possível descobrir o nome do personagem através do site *GI*, que divulgou as informações apuradas pela emissora de televisão local. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/02/morador-de-rua-diz-que-estava-alcoolizado-ao-ser-agredido-em-sp.html>>. Acesso em 7 de fev. de 2011.



observar não é a violência do conteúdo da informação, mas a informação que se perde pela redução”.

Sobre isso, *Ciro Marcondes Filho (2009)* afirma que não é qualquer imagem que é selecionada para um telejornal:

O telejornal tem de provocar emoções, sensibilizar os telespectadores: as cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza; mas também imagens de trabalho, solidariedade, luta, nada é proibido. Quer dizer, proibidas são as imagens monótonas, “sem vida”, paradas, assentadas. Essas não causam curiosidade, atração, interesse. Por isso, o noticiário é constituído de imagens “interessantes”, imagens que atraem, prendem, seguram o telespectador seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança. Não é qualquer imagem que é passível de um telejornal (MARCONDES FILHO, 2009, p.84).

O grande problema de se apresentar apenas notas cobertas sobre a população de rua nos telejornais é a falta de força para suscitar um debate ou alguma mudança de atitude, seja pela sociedade, seja pelo poder público, em relação ao problema em questão.

Sobre a postura adotada pela mídia brasileira acerca das pessoas em situação de rua, *Alberto Dines (1986)* tem uma explicação. O autor alerta para o fato de que o processo jornalístico funciona em todas as direções. Segundo ele, cada emissor é simultaneamente um receptor e é o leitor que escolhe o estilo, a orientação e a linha dos respectivos jornais. Sendo assim, de acordo com o pensamento do jornalista, se as pessoas julgam a população de rua, sem ao menos entendê-la, a imprensa também o faz sem investigar a fundo e sem contextualizar os casos que noticiam sobre o tema. Dizendo isso, vale um lembrete:

O jornalista e o leitor, assim, fazem parte de um mesmo bolo social; são em última análise, a mesma coisa. E é por esta razão que não se pode dizer que a imprensa de determinado país ou região é ruim ou boa. Ela é o reflexo e segmento da própria sociedade a que serve. Jornalista e leitor são os que melhor se entendem e sintonizam, pois se os primeiros são treinados para sentir as necessidades do último, este foi domesticado para receber aquilo que certamente lhe agradará. Jornalista é o leitor em função da emissão (DINES, 1986, p. 54).



Ratificando a afirmação de Dines (1986), França (2006, p.33) ressalta que a televisão fala dentro dos padrões interativos de uma determinada cultura e dentro do universo de referências partilhado por uma sociedade, pois é “sensível ao seu ambiente, e colada ao que chamamos de senso comum”.

Com as colocações de Dines (1986) e França (2006), caímos em um paradoxo: se a mídia é o reflexo da sociedade e a sociedade age levando em conta o que é veiculado pela mídia, cabe-nos pensar por parte de quem deveria haver a iniciativa de mudança sobre o tópico “população de rua”.

Segundo Giorgetti (2007), o papel desempenhado pela imprensa é de grande importância para a inclusão do tema na agenda pública e para impedir possíveis abusos promovidos pelos outros três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. A autora afirma que os meios de comunicação brasileiros deveriam falar com mais frequência sobre a população em situação de rua para que o fenômeno, que vem se agravando ano após ano, não caia no esquecimento.

José Hamilton Ribeiro, jornalista de renome e conhecido por seu trabalho no *Globo Rural*, na décima semana de Jornalismo<sup>16</sup> da Universidade Federal de Santa Catarina, em Florianópolis, disse que para se fazer uma grande reportagem existe uma fórmula simples:  $GR = (BC + BF) \cdot (T + T')^n$ . Traduzindo, a grande reportagem é resultado de um bom começo (BC) mais um bom final (BF) multiplicados pela soma do trabalho (T) e do talento (T') elevados à potência necessária (n).

No entanto, com base nos exemplos referidos anteriormente, percebemos que as pessoas em situação de rua não são alvos de grandes reportagens e quando são noticiadas pela grande mídia, tendem a estar relacionadas à violência, quando sofrem abuso autoridades policiais, ou quando são assistidas pelo poder público.

Em 2012, porém, após o estudante Vitor Cunha, de 21 anos, ter sido espancado por jovens de classe média, na zona norte do Rio de Janeiro, por defender um homem que dormia na rua<sup>17</sup>, foi possível perceber um avanço no tratamento jornalístico acerca do tema diante da repercussão do caso, sobretudo nas redes sociais<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> O evento foi realizado em 12 de setembro de 2011.

<sup>17</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/02/estudante-e-espancado-ao-tentar-defender-morador-de-rua-agredido.html>>. Acesso em 06 abr. 2012.

<sup>18</sup> Um fato inusitado, que também aconteceu no início do ano, não mereceu tratamento jornalístico no *Jornal Hoje*: O Tribunal de Justiça determinou prisão domiciliar a um homem com problemas mentais



A agressão a Vitor desencadeou a apuração de outras pautas devido à frequência de outros fatos envolvendo pessoas em situação de rua em fevereiro e março deste ano. Durante vários dias, foi possível acompanhar o caso de dois homens que foram queimados por quatro rapazes enquanto dormiam debaixo de uma árvore em Santa Maria, região do Distrito Federal. Um deles morreu e o outro está internado com queimaduras por quase todo o corpo. O crime foi encomendado por um comerciante e quatro acusados foram presos<sup>19</sup>.

Embora a cobertura dos casos de 2012 tenha sido maior, verifica-se a utilização dos mesmos termos: morador de rua, mendigos, pedintes. Há que se saber ainda que existem outros recortes que podem ser dados a este público. O *Jornal da Record*, concorrente da *Rede Globo*, por exemplo, exibiu em outubro de 2009 uma série de reportagens especiais sobre a vida nas ruas de São Paulo. Em um dos episódios, a apresentadora Ana Paula Padrão entrevistou um homem que conseguiu montar uma casa, dentro de sua simplicidade, requintada e moderna, apenas com objetos recolhidos em lixeiras<sup>20</sup>. Na mesma emissora, em 2011, um produtor musical saiu pelas ruas da capital paulista recrutando pessoas na tentativa de descobrir novos talentos e montar um “coral de rua” para cantar músicas de Natal nos intervalos da emissora no final do ano<sup>21</sup>.

Destaca-se a importância de diferentes abordagens como estas, pois a televisão, como já foi dito, tem um papel fulcral na vida da população brasileira. Ela atua como um mundo um real, cujas imagens as pessoas preferem ver pelo tubo livre de agentes patogênicos a observar pela janela de suas casas ou para-brisa de seus carros. Como sublinha Ciro Marcondes Filho (2009), a TV marca a passagem do “mundo dos invisíveis”, das pessoas comuns, normais, insignificantes, ao “mundo dos visíveis”, daqueles que realmente existem:

---

que vivia nas ruas de São Paulo. Disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/02/10/morador-de-rua-e-condenado-a-prisao-domiciliar-e-pode-ser-presos-por-nao-cumprir-a-decisao.htm>>. Acesso em 06 abr. 2012.

<sup>19</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/videos/t/edicoes/v/quatro-pessoas-sao-presas-suspeitas-de-atear-fogo-em-moradores-de-rua-no-df/1843972/>>. Acesso em 06 abr. 2012.

<sup>20</sup> Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=cLJsCDOW6xo&feature=related>>. Acesso em 22 dez. 2011.

<sup>21</sup> Disponível em: < <http://videos.r7.com/voz-de-sem-teto-comanda-o-coral-de-rua-nesta-quinta-feira-22-idmedia/4ef21cc892bb9adf771237ce.html>>. Acesso em 22 dez. 2011.



Um mundo “não selvagem”, devidamente domesticado, sob controle, ordeiro. O outro, o mundo que se tem de ver forçosamente, o mundo dos mendigos de rua, da violência do trânsito, da sujeira, das cidades, do abandono geral, da decadência de toda uma civilização, é um mundo “não registrado”, visto, mas não considerado, “não existente” (MARCONDES FILHO, 2009, p.89).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho analisamos alguns casos sobre a população de rua veiculados no *Jornal Hoje*. Inicialmente, foi possível observar a desumanização comunicativa<sup>22</sup>, pois os apresentadores e repórteres nem sequer divulgaram os nomes das personagens principais das histórias exibidas em 2011, o que demonstra uma falta de apuração jornalística.

As matérias, em geral, não nos levam a refletir sobre como é possível minimizar esta problemática crescente de pessoas que fazem do espaço público seus locais de moradia e trabalho e quais foram os motivos que as levaram a isso. Não foi possível identificar se as vítimas eram, estavam ou apenas ficavam nas ruas.

Sendo assim, quem só tem contato com estes atores sociais pela televisão, não consegue perceber a heterogeneidade deste público e passa a reforçar os estigmas criados desde a infância, com a lenda do “velho do saco”, que pega crianças que desobedecem aos pais. A falta de contextualização e de acompanhamento das matérias também nos incita a pensar nestas pessoas sempre como vítimas, incapazes e violentas. Muitas vezes são, muitas vezes não. Cada caso é um caso e merece um tratamento midiático especial.

Após os quinze segundos observados das duas notas cobertas de 2011 do *Jornal Hoje*, nas quais observamos a violência despendida em cidadãos de rua, algumas perguntas surgem: será que se fosse um jovem de classe média alta que aparecesse sendo espancado em frente a um mercado, o telejornal teria dispensado apenas 13 segundos? E no dia seguinte o caso seria ignorado? A resposta mais provável seria não.

---

<sup>22</sup> Sobre a humanização do relato jornalístico, ver: IUJIM, Jorge. **Humanização e desumanização no jornalismo**: algumas saídas. Trabalho apresentado ao DT1 – GP Teorias do Jornalismo no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2440-1.pdf>>. Acesso em 23 set.2011.



O que se percebe é que faltam grandes reportagens sobre a população de rua no telejornal, com linguagem televisiva adequada e estrutura com começo, meio e fim. Os casos noticiados em 2011, assim como os de 2012, deveriam suscitar debates e investigações.

Levando em consideração que o jornalismo executa um importante papel social para mobilizar a população e para questionar problemas, enquanto os telejornais brasileiros não mudarem de atitude em relação a este tipo de cobertura midiática, as pessoas vão continuar passando por perto de desabrigados, fingindo não vê-los. Para que haja uma mudança de comportamento da população, é necessária antes uma mudança na alfabetização televisiva sobre este tema, uma pausa na reprodução pura e simples do senso comum.

## REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**. - Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BECKER, Beatriz. **500 anos do descobrimento nos noticiários da TV**. In: VIZEU, Alfredo; MOTA, Célia; PORCELLO, Flávio (orgs). *Telejornalismo: a nova praça pública*.- Florianópolis: Insular, 2006.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo como serviço público no Brasil**: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska (orgs)- Florianópolis: Insular, 2009.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma reeleitura. 4 ed. São Paulo: Summus, 1986.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo**: mercado ou cidadania? Teresina: EDUFPI, 2011.

FRANÇA, Vera. **A TV, a janela e a rua**. In: FRANÇA Ver (Org.). *Narrativas televisivas*, Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.12-43.

GÓMEZ OROZCO, Guillermo. **Televisión, audiências y educación**. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.

HAGEN, Sean. **Jornalismo, mito e linguagem**: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In: VIZEU, Alfredo (org). *A sociedade do telejornalismo*- Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.



LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Penguin, 1922.

MAGNI, Cláudia. **Nomadismo urbano**: uma etnografia sobre os moradores de rua em Porto Alegre. 1994. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões- São Paulo: Paulus, 2009.

MATTOS, Ricardo Mendes. **Situação de rua e modernidade**: a saída das ruas como processo de criação de novas formas de vida na atualidade. Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade São Marcos, São Paulo, 2006.

PORCELLO, Flávio. **O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV**. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska (orgs)- Florianópolis: Insular, 2009.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do Jornalismo**. Chapecó/Florianópolis: Argos/Letras Contemporâneas, 2002, pp. 11-113.

VEIGA, Zaclis. **Telejornalismo e Violência Social**: a construção de uma imagem- Campinas, SP: [s.n], 2000.

VIEIRA, Maria Antonieta da Costa; BEZERRA; Eneida Maria Ramos; ROSA, Cleisa Moreno Maffei. **População de Rua**: Quem é, como vive, como é vista. São Paulo: Hucitec, 1992.



## **GT História da Mídia Sonora**

- **Transformações e adaptações nas estratégias de comunicação da indústria fonográfica.** Camila Marques (UFSM).
- **O Rádio na Escola: Memória e Formação de Novos Ouvintes.** Daniele Jaqueline Lopes dos Santos; Vera Lucia Spacil Raddatz (UNIJUÍ).
- **A Síntese Noticiosa do Correspondente Ipiranga.** Deborah Cattani (PUCRS).
- **A Contextualização da Rádio Comunitária na Produção da Programação Comunitária.** Jean Felipe Rossato; Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM).
- **A história do rádio na região noroeste: reflexos das fronteiras culturais.** João Pedro Pacheco Van Der Sand; Vera Lucia Spacil Raddatz (UNIJUÍ).
- **Análise discursiva dos jingles eleitorais com destaque às marcas regionais e às intencionalidades dos candidatos ao governo do estado do Rio Grande do Sul nas eleições 2010.** Luísa Ferreira de Souza; Vinicius Mota da Silva; Flávio Ferreira Lisbôa Filho (UNIPAMPA/UFSM).
- **Sonoridades da Cultura Contemporânea: o Retorno à Oralidade e o Caso Audiolivro.** Raquel Timponi (UFRJ).
- **As fases da história do rádio brasileiro e as transformações da notícia radiofônica.** Valci Regina Mousquer Zuculoto (UFSC).



## **Transformações e adaptações nas estratégias de comunicação da indústria fonográfica**

Camila Marques<sup>1</sup>

Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. RS.

### **RESUMO**

O artigo focaliza as principais questões levantadas pelo campo da comunicação social em relação à indústria fonográfica, abordando temas como cultura, bens culturais, consumo e estratégias de comunicação. Investiga-se as estratégias de comunicação utilizadas pelo mercado fonográfico tradicional (composto pelas gravadoras *majors*), e pelo cenário independente (*underground*), contextualizando as diferenças que ocorreram ao longo dos anos. De uma forma geral, obteve-se como resultado a constatação de diferenças pontuais quanto às estratégias de comunicação, em especial aos elementos que se referem às novas tecnologias, levando em conta os interesses e os espaços de mercado e de trabalho, correspondentes a cada um dos universos pesquisados.

**PALAVRAS-CHAVE:** indústria fonográfica; comunicação; mídia; estratégias midiáticas e de comunicação

### **Cultura, consumo e estratégias de comunicação**

Na concepção de Hall, o conceito de cultura engloba “quer os significados e os valores, que surgem e se difundem nas classes e nos grupos sociais, quer as práticas efetivas através das quais esses valores significados se exprimem e nuns quais estão contidos.” (HALL *apud* WOLF, 1995, p. 96).

Já para Coelho (1997), existe um conceito de cultura amplo e outro mais restrito. O primeiro refere-se à forma como vive uma comunidade, seus costumes, possuindo um sentido mais antropológico e coletivo. O segundo conceito diz respeito ao cultivo da mente, desenvolvimento intelectual, com ênfase no indivíduo. Cultura é “um sistema de significações ligados à representação simbólica das condições de existência.” (COELHO, 1997, p. 45) Conforme o autor, a tendência atual é considerar a cultura

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria  
camila.markes@yahoo.com.br



como um sistema de significações e representações da sociedade, que auxiliam o indivíduo a refletir sobre sua existência e construir auto-reconhecimento ao passar dos anos. Portanto, o conceito de cultura engloba o aspecto do modo de viver de uma sociedade, assim como as formas de representação que permitem tomar conhecimento da realidade.

O advento dos *mass media* no século XX trouxe para o palco das discussões a ideia dos meios de comunicação de massa (MCM) como promotores da homogeneização cultural, visto que eles possibilitaram o aumento da oferta e do consumo de bens culturais. Surge, então, o termo indústria cultural, desenvolvido por intelectuais frankfurtianos, que se preocuparam em refletir sobre o capitalismo moderno avaliando suas consequências junto à sociedade.

A indústria cultural conforma-se antes como uma lógica que subsume a produção cultural, doando uma formatação específica aos seus produtos. No âmbito que ela inaugura, os bens culturais, não se realizam também como mercadorias, através da circulação em um mercado de trocas, mas o são integralmente, pois estes bens já na esfera da produção são concebidos como mercadorias. Por conseguinte, a subordinação à lógica mercantil não acontece por sua inscrição (posterior) no mercado, mas pela assimilação de padrões orientados pelo mercado no momento mesmo de sua produção, quase sempre em confronto com a lógica orientada por determinantes intrínsecos ao trabalho cultural. (RUBIM, 1998, P.3)

Canclini diz que o consumo de qualquer produto, e também o de bens culturais, é o momento final do ciclo econômico, que inclui a produção e a circulação. No campo da cultura falamos de consumo, mas também de apropriação, para nos referirmos ao caráter ativo e a possíveis reapropriações e modificações que o consumidor pode fazer ao receber um programa de televisão, ler um romance, ou relacionar-se com uma mensagem na internet. Nesse ciclo, sabemos que a maior parte dos bens culturais funciona como mercadoria, portanto são objetos de operações de venda, compra e trocas mercantis. (CANCLINI, 2008).

Trabalha-se no presente artigo, a música como mercadoria e bem de consumo. Sabemos que a maneira mais antiga e utilizada de divulgação de artistas do mercado fonográfico é a rádio e a televisão, os chamados meios de comunicação de massa. A comunicação de massa se dá quando são utilizados meios de comunicação massivos como veículos de informação e de divulgação. Esses meios podem ser, além do rádio e da televisão, jornais, revistas e páginas de internet, que atingem um público vasto,



heterogêneo e desconhecido. O que classifica um meio de comunicação como sendo “de massa” não é a sua forma de transmissão, mas o alcance da sua audiência. Wright explica que a comunicação de massa:

Não é simplesmente um sinônimo de comunicação por intermédio de rádio, televisão ou qualquer outra técnica moderna, pois muitas vezes a tecnologia está presente sem que signifique comunicação de massa. Pode haver uso da mesma técnica — tal como a utilização de um circuito de televisão interno numa loja ou a transmissão de um show para milhões —, ou seja, transmissão eletrônica de imagens, apesar de só o segundo exemplo configurar comunicação de massa (WRIGHT *apud* FORTES, 2003, p. 64-65).

Para fins do presente artigo, divide-se a indústria da música, para que se torne mais claro o estudo das estratégias midiáticas utilizadas na mesma, em dois pólos: as gravadoras *majors* e o cenário independente. A partir dessa configuração, identificamos então, duas estratégias primordiais de consumo da música, que asseguram um determinado público para aqueles produtos: uma estratégia de divulgação ampla (*mainstream*<sup>2</sup>) e uma de divulgação segmentada (*underground*<sup>3</sup>). Cada uma delas implica modos diferenciados de conferir valor a música e ideologias de divulgação e consumo específicas. Entendendo que a indústria da música possui, atualmente, duas divisões bem claras, fica mais fácil o reconhecimento de que devem ser utilizadas estratégias adequadas para cada uma delas.

A indústria da música, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), é constituída por uma rede de produção e distribuição de um dos principais produtos de consumo da indústria cultural: a música gravada. Segundo relatório de 2009/2010 publicado pela ABPD, o mercado brasileiro de música movimentou no ano passado R\$ 358.432 milhões com as vendas de CDs, DVDs e receitas decorrentes do mercado digital, 0,7% a mais que em 2008 (R\$ 355.771 milhões). As vendas de CDs e DVDs do atacado ao varejo apresentaram, em 2009, crescimento de 1,08% comparadas ao ano anterior (2008).

---

<sup>2</sup> O termo “*mainstream*” refere-se a uma corrente principal, uma corrente de pensamentos e ícones culturais reconhecido pela maioria da população; uma mídia ou cultura de massa pode ser incluída nesse aspecto.

<sup>3</sup>O “*underground*” pode ser chamado também de contracultura. Foi um movimento dos anos 60, quando teve lugar um estilo de mobilização e contestação social, e com ele surgiram novos meios de comunicação. Jovens inovando estilos, com um espírito mais libertário, resumido como uma cultura alternativa ou cultura marginal, focada principalmente nas transformações da consciência, dos valores e do comportamento, na busca de outros espaços e novos canais de expressão para o indivíduo e pequenas realidades do cotidiano.



Entendemos que um produto cultural, assim como uma peça de teatro, uma exposição ou um show musical é utilizado por muitos como meio de entretenimento. Um produto cultural é sim um meio de entretenimento, mas para seus criadores, que são os atores, os artistas plásticos, os músicos e produtores, a arte é também uma profissão. Sendo assim, os próprios artistas devem encarar seus produtos culturais como produtos comerciais.

É preciso promover o trabalho para que o público conheça as músicas do artista e tenha interesse em comprá-lo. É preciso colocar o disco nas lojas para que o público possa consumir. E é aí que aparece claramente a necessidade de um profissional da comunicação, atuando de maneira estratégica, com o intuito de tornar um produto visível para o maior número de pessoas possível.

A influência da mídia no mercado da cultura, na sociedade contemporânea é inquestionável. Segundo Nussbaumer (2000):

Essa crença na mídia explica o fato de que, quando um determinado espetáculo teatral ou show musical não consta do "roteiro" dos principais jornais ou não tem boa recepção pelos críticos, a ausência ou desaconselhamento sejam determinantes para o consumo ou não desse produto cultural pelo grande público. ... (Se esses três pontos significam que houve uma interrupção na circulação, a forma correta de inseri-los é [...]) Isso porque a mídia, hoje, pode ser responsável pelo sucesso ou não de determinado produto cultural ao lhe acenar (ou não) com a possibilidade de seu conhecimento e reconhecimento de público. (NUSSBAUMER, 2000, p. 56)

A indústria fonográfica trabalha diretamente com uma realidade artística, e, para que os artistas tenham suas obras por ela comercializadas, isto é, para que sejam vistos ou ouvidos, deverá trabalhar diretamente com estratégias midiáticas a fim de aproximar seu produto de seu público-alvo. Mais uma vez surge a viabilidade de utilização de um profissional da área da comunicação, servindo-se de ferramentas de comunicação, para que o artista aproxime seu trabalho de seu público e o conquiste.

Para tal, se faz necessário detectarmos as principais estratégias de comunicação utilizadas na indústria fonográfica nacional, levando em conta a possibilidade de contrapor o mercado fonográfico tradicional, composto pelas gravadoras *majors*, com o cenário independente, integrado pela chamada dimensão *underground*, tomados como pólos que protagonizam o cenário fonográfico nacional.



Para abordar a temática da indústria fonográfica, especificamente a brasileira, não podemos deixar de considerar o surgimento de novos agentes e desafios à indústria fonográfica tradicional, como a tecnologia digital, a pirataria<sup>4</sup> e a troca de arquivos na internet. Segundo o site da ABPD:

O fato do mercado brasileiro de música gravada em 2009, apesar de todas as adversidades pelas quais passa a indústria fonográfica musical em todo o mundo, ter apresentado pelo segundo ano consecutivo crescimento, ainda que pequeno, é uma vitória que embora não deva ser festejada, representa que as companhias que se dedicam a este fascinante negócio estão conseguindo adaptar-se aos novos tempos e se reinventar como verdadeiros produtores de música. Em poucos anos, além das estatísticas sobre vendas físicas e digitais, estaremos divulgando resultados advindos das novas áreas de atuação das companhias que produzem música no Brasil. Shows ao vivo, agenciamento, licenciamento para publicidade, games, e várias outras formas de parceria com os artistas do segmento vão desempenhar um papel cada vez mais importante no portfólio de receitas das companhias que produzem música no Brasil. No mercado musical, apesar do quadro estável em relação a 2008, há uma importante novidade: as receitas advindas da Internet, puxadas pelo sucesso de serviços de *streaming* como o “Sonora (Terra)”, pelo lançamento do “Nokia Comes With Music” e pelo bom resultado dos licenciamentos ao “Youtube”, já representam mais do que aquelas advindas da Telefonia Móvel, que até 2008 eram responsáveis pela maior parte das receitas digitais. (ABPD, 2011)

Fica claro que a indústria fonográfica tradicional não mede esforços para se sustentar e para criar novas maneiras de lucrar, utilizando-se das ferramentas que a internet proporciona.

São esses novos espaços, que foram construídos ao longo do tempo, que fizeram com que as novas produções independentes da indústria fonográfica nacional encontrassem um espaço que lhes proporcionou grande visibilidade a baixo custo, funcionando, através de estratégias de gestão e comunicação, como uma lógica alternativa ao “grande mercado” fonográfico.

As principais questões levantadas pelo campo da comunicação social em relação à indústria fonográfica se localizam nas diferentes maneiras que as gravadoras têm encontrado para permanecerem existindo, e assim não acabarem perdendo espaço para a

---

<sup>4</sup> O termo “pirataria” refere-se à utilização, venda, distribuição ou uso desautorizado de uma obra musical. Esta violação pode ocorrer de diversas formas, sendo a reprodução de fonogramas, sem autorização dos respectivos titulares a mais comum delas. A cópia de gravações musicais em CD’s ou fitas cassetes, bem como a transferência e disponibilização de arquivos de musicais através da Internet requerem, necessariamente, a autorização dos titulares do direito de utilização do fonograma. (Abpd.com.br, 2007).



produção independente; e nas formas que o cenário *underground* tem encontrado para crescer cada vez mais. Mediante este cenário, a proposta deste trabalho passa pela questão: Quais estratégias de comunicação são utilizadas, tanto pela indústria fonográfica tradicional, composta pelas gravadoras *majors*, como pelo mercado independente, a fim de que os mesmos se mantenham em um mercado competitivo e em transformação?

Para que a presente pesquisa se tornasse factível, foram realizadas com os sujeitos da mesma, entrevistas semi-estruturadas, dividindo a indústria fonográfica em dois pólos: gravadoras *majors* e cenário independente. Essa coleta de dados, no entanto, foi dividida em três momentos.

No primeiro momento, representando bandas que têm seus trabalhos lançados por selos independentes, foram entrevistadas uma banda de rock alternativo de Porto Alegre e uma banda de São Paulo. O objetivo foi identificar quais as ferramentas de comunicação são utilizadas pelas mesmas.

No segundo momento, ainda representando o cenário independente, foram entrevistadas duas bandas de rock de Santa Maria, que nunca tiveram nenhum trabalho comercializado e que sobrevivem exclusivamente no meio *underground* (sem relação nenhuma com produtora ou selo musical). A intenção foi a de identificar que estratégias de comunicação elas utilizam, para que consigam encontrar um espaço significativo no mercado fonográfico.

No terceiro momento, representando as gravadoras *majors*, a entrevista foi realizada com um responsável pelo marketing nacional de uma grande gravadora. O objetivo foi o de identificar quais as estratégias de comunicação são utilizadas pela mesma, a fim de se adaptar às transformações trazidas pelas produções independentes e pela “pirataria” on-line.

A primeira análise refere-se à constatação sobre quais estratégias de comunicação são utilizadas pelos selos independentes para divulgar seu trabalho/seus produtos. É possível perceber que todas as bandas, tanto as contratadas por selos como as do cenário *underground*, utilizam a internet como forma de divulgação de seu trabalho. Através da análise das falas dos sujeitos, observa-se a supremacia da internet como estratégia de comunicação.

Desde sempre divulgamos o trabalho da banda através de rádios, jornais, matérias e a maneira mais recente que todo mundo usa é a internet, né? Através



dela a gente costuma divulgar vídeos e mp3 da banda, mostrar a banda. (Banda 1).

Outra banda acrescenta:

Nós divulgamos o trabalho da banda com o CD, através de *flyers* entregues nas cidades de Santa Maria e Santiago por *promoters* da banda, cartazes de shows, e muito na internet, no nosso site, através do *Facebook*, reportagens em jornais e revistas, sites de músicas onde existem *downloads* nossos, nas nossas páginas e perfis, além de termos um *mailling list* de *e-mails* onde enviamos novidades e promoções da banda, além de *flyers* de shows. (Banda 3).

Apenas duas bandas (ambas contratadas por selos *indies*) utilizam o rádio e a TV, e uma banda cita a necessidade de aparecer na grande mídia de massa.

O cenário independente tem crescido muito, graças ao crescimento da internet. Porém as mídias de massa ainda atingem a maior parte do público. A aparição em programas de TV e a execução das músicas nas rádios é que dão maior visibilidade para um trabalho. (Banda 1).

O grande problema dos selos independentes e do cenário *underground*, além da distribuição, está na promoção e na divulgação do trabalho. É extremamente difícil para o cenário independente conseguir espaço na grande mídia. Percebe-se tal dificuldade na fala de um dos sujeitos:

A nossa principal ferramenta, tanto antes, quando éramos totalmente independentes, como agora que fazemos parte de um selo, é a internet. *Facebook*, site da banda, *soundcloud*, *youtube* e *twitter* são sem dúvida as maneiras mais utilizadas. Mas com certeza não é só com isso que funciona. A grande diferença existente em estar em uma grande gravadora e ser independente é que na gravadora se tem parceiros e eles podem gerar bastante divulgação *pra* banda, e com certeza mais pessoas vão conhecer a banda através disso. Sendo totalmente independente, *tu vai* encontrar mais obstáculos na parte da divulgação. (Banda 1).

Com relação à gravadora *major*, percebe-se claramente a supremacia dos meios de comunicação de massa para a divulgação/promoção de seus produtos. Porém, a mesma já enxerga a internet como uma maneira de se sustentar e de promover e vender seus produtos de maneira diferente da feita anteriormente.

As relações de consumo estão, obviamente, ligadas a estratégias que buscam atingir um maior número de público possível, sempre considerando, contudo, o





acesso ao público potencialmente consumidor. Assim, programas de grande repercussão midiática, tanto por meio da televisão como da indústria radiofônica são estratégias amplamente utilizadas por nós. Porém, as novas possibilidades tecnológicas, como as ferramentas da internet, têm sido incorporadas aos processos de divulgação, no sentido de utilizar estas ferramentas de uma forma positiva, que traga benefícios para a produção fonográfica. (Gravadora).

Através deste estudo, percebe-se que a dificuldade de acesso pelas bandas independentes aos meios de comunicação de massa pode ser uma motivação ao advento da internet; como estratégia de comunicação. Porém, apesar do sucesso da *web* como estratégia de comunicação, mídias mais tradicionais não são preteridas. É assim, sem fazer restrições, que a geração de bandas surgidas pela internet pretende ocupar todos os lugares que lhe forem permitidos.

A segunda pergunta realizada aos sujeitos da pesquisa foi a seguinte: Em relação às ferramentas de comunicação, com diferentes formas de tecnologias, como você entende que estas podem influenciar na construção/projeção da indústria fonográfica brasileira?

Para as todas as bandas entrevistadas, a utilização da internet tornou-se a principal ferramenta de aproximação com o seu público. As bandas vêm a internet como uma ferramenta que provoca uma maior divulgação de seu trabalho, tanto em termos de número de público como de forma de utilização da mesma.

A internet mudou completamente o modo de se pensar música. Todos hoje em dia têm acesso às obras dos artistas. É muita facilidade. Então para nós, que somos parte desta nova maneira de se pensar, é muito natural o uso da internet. Apenas temos o trabalho de estimular o público a ir atrás da nossa música porque ela está totalmente à disposição. (Banda 2).

Outra banda acrescenta:

A internet hoje é pra mim a melhor ferramenta de aproximação de uma banda para o público consumidor. Nós estamos numa época em que gravadoras pequenas e *majors* não conseguem mais chegar tão próximo da “galera”, mas uma banda independente consegue mostrar muito bem seu trabalho e ainda manter um contato muito próximo com seu público. A internet veio apenas para facilitar a divulgação do trabalho de uma banda. O apoio maior que as bandas de garagem têm é a internet, pois tendo uma música, através dela, você pode mandar para todo o Brasil e para fora dele também. (Banda 3)

E mais:



A internet hoje é o principal meio de comunicação para se divulgar uma banda. Nós utilizamos muito sites que hospedam bandas, como o *tramavirtual*, onde é possível deixar mp3, vídeos, fotos, agenda, release e contato para shows. Também usamos muito o Twitter e o Facebook, onde se pode mandar convites virtuais comunicando os shows, atingindo um grande número de pessoas. Rádios virtuais também ajudam e por e-mail a gente faz o contato com as casas de shows. Diversos *blogs* culturais ajudam a banda bastante também. (Banda 4).

Basta observarmos a rede mundial de computadores, com o objetivo de achar um “lugar” em que se possa fazer *downloads* gratuitos, para observar que grupos de rock, *indie rock* e *punk pop* lideram a lista de músicas mais baixadas. Essa divulgação afinada das bandas com seu público-alvo pode chegar a render um contrato com uma grande gravadora, como aconteceu com a banda Cansei de Ser Sexy<sup>5</sup>. Este é um exemplo claro, porém ainda raro, de uma banda que sai do meio *underground* para “entrar” para o *mainstream*.

A hipótese que aqui se levanta sobre o sucesso alcançado através da internet, por esta banda em especial, é a de que a mesma caiu nas graças de uma faixa de público formado basicamente por adolescentes. Público este já bastante habituado a pesquisar sons e bandas fora do esquema rádio-e-TV, utilizando a internet. Essa percepção de que os fãs já estão acostumados ao mundo virtual – e não se preocupam tanto com o que as rádios andam difundindo em suas ondas – faz com que *blogs*, vídeos no *YouTube* e comunidades em páginas de relacionamento (como *Facebook* e *Last.Fm*) sejam parte do cardápio básico de estratégias de divulgação de qualquer banda independente.

Em meio a este cenário, as gravadoras *majors* já estão atentas que para sobreviver atualmente, é necessário que se utilizem as ferramentas que a internet proporciona. Segundo a entrevista realizada, observamos que a gravadora em questão

---

<sup>5</sup> Cansei de Ser Sexy (CSS) é uma banda brasileira formada em São Paulo em setembro de 2003, que mistura influências de rock, pop e música eletrônica. A banda começou de maneira descomprometida e com exceção do baterista, ninguém sabia tocar direito seus respectivos instrumentos. Destacaram-se após criarem um *fotolog* e utilizarem ferramentas de divulgação pela internet. Depois disso, aparecerem na Folha de São Paulo, nas colunas de jornalistas culturais como Lúcio Ribeiro e Érika Palomino. Em 2004 assinaram com a Trama (maior gravadora independente do Brasil) e lançaram seu primeiro EP. Em 2005 lançaram o primeiro álbum de estúdio, também pela Trama e em 2006 lançaram o terceiro trabalho, e após terem ganho cada vez mais visibilidade internacional (com músicas fazendo parte de seriados e jogos de videogame internacionais), a banda assina com a gravadora Sub Pop (Sub Pop é uma gravadora de Seattle, Washington, famosa por ser a primeira a contratar Nirvana, Soundgarden, e várias bandas que formariam o histórico movimento *Grunge*) e lança uma nova versão do primeiro álbum na Europa e Estados Unidos. O álbum alcançou a posição sessenta e nove no Reino Unido, vinte e quatro na Irlanda e nove na Billboard Top Electronic Albums, nos Estados Unidos. CSS é a banda brasileira que alcançou maior sucesso internacional até hoje.



acha interessante utilizar a internet, desde que seja de uma maneira que possa lucrar com isso (ex: venda de músicas pela rede):

Nós acreditamos que, por um lado, o CD terá vida longa, ao mesmo tempo em que iremos aprendendo a domar as ferramentas da internet ao nosso favor. Vemos pontos positivos no mundo digital, como a possibilidade de “estar” novos artistas na Web através de sua finalidade involuntária de “marketing informal”. (Gravadora).

E ainda,

Estamos buscando soluções criativas. Uma virão pela própria tecnologia, com o desenvolvimento de novos formatos. Outra é uma melhoria na nossa eficiência de distribuição, inclusive para novos meios de distribuição. Estamos trabalhando em termos de trabalho executivo. (Gravadora).

A internet na atualidade democratiza o processo de divulgação e promoção de músicas e bandas. As pessoas vão atrás do que querem saber, pensar, sentir – e escutar. O que era *underground*, agora, aparece como um enorme veículo de formação de opinião, por menor e mais independente que pareça.

Em um contraponto entre os dois pólos da indústria fonográfica, enquanto o cenário independente acredita que a internet é a melhor maneira de dominar o mercado em que está inserido, em função do aspecto quantitativo; as *majors* não condicionam sua sobrevivência a essas ferramentas, utilizando a mesma como mais uma forma de lucro e de não perder seu espaço.

Em relação à opinião sobre o surgimento de novos agentes como a tecnologia digital, a pirataria, e a troca de arquivos na internet, todas as bandas que fizeram parte da pesquisa fazem distinção entre troca de arquivos na internet e pirataria. Exemplo disso é o depoimento do representante da Banda 2:

Sou totalmente a favor da troca de arquivos na internet, mas totalmente contra a pirataria. Como eu falei antes, a internet é uma ferramenta muito natural pra nós, bandas independentes. Já a questão da pirataria vai muito além e tem muito a ver com os preços dos discos. Se eu fosse de uma grande gravadora batalharia para que o nosso disco fosse vendido por R\$ 10, no máximo R\$ 15 reais. As grandes gravadoras cometeram muitos erros, desprezaram o público e os artistas novos e estão recebendo o troco. (Banda 2)



Pode-se perceber que as bandas entendem a troca de arquivos como positiva para o seu crescimento, mas em causa própria são contra a pirataria. Acreditam que embora suas músicas no formato MP3 ajudem a divulgar a banda, também são responsáveis por uma vendagem menor de seus CD's:

Se a gente for pensar no lado das bandas independentes, a pirataria e troca de arquivos na Internet, ajuda muito a divulgar um som, porque se você gostar e virar fã, você vai querer ter o CD original, pra poder olhar o encarte, ler as músicas, saber o máximo possível de informação de seu artista favorito e se você não gostar não irá se arrepender em ter colocado tantos reais fora. Por outro lado a gente sabe que a pirataria sustenta uma rede inteira de contravenções, atos ilegais e ilícitos. (Banda 3).

Sobre a pirataria, o entrevistado da Banda 4 confirma que:

A troca de arquivos na internet é imprescindível para o crescimento de uma banda. Com o MP3 na web, muitas pessoas podem trocar esse arquivo com outras, e estas com outras, atingindo assim um grande público. A troca de arquivos permite acesso às novidades do mercado fonográfico e também a uma grande pesquisa de tudo que já foi gravado desde o surgimento do vinil, contribuindo assim para formar as influências da banda e deixar as pessoas ligadas nos diversos gêneros e artistas. Mas quanto à pirataria assim, venda de CD's a R\$ 4,00 nos camelôs, sou totalmente contra. (Banda 4).

As bandas também trazem propostas de alteração no valor dos CD's, e consequentemente ao lucro das gravadoras, como forma de combate à pirataria:

As gravadoras perdem muito com a pirataria, pois querem ter muito lucro em cima do artista, sendo que o menos favorecido é ele. O custo de um CD, por exemplo, em Manaus é de R\$ 3,75, sendo que o CD depois vai as lojas por R\$ 24,00 [...] As gravadoras e lojas deveriam entrar em um acordo onde fossem tabelados os CD's, não por um preço muito alto. Tipo um valor legal seria o de R\$ 14,90, que é o preço de venda de CD's de bandas independentes, no caso, a nossa mesmo. (Banda 3).

Apesar de as gravadoras *majors* já terem encontrado filão de lucro na tecnologia digital, com a venda de músicas em *sites* legalizados, por exemplo, as mesmas consideram qualquer forma de distribuição livre de seus produtos (troca de arquivos e pirataria) como um problema a ser totalmente combatido. É o que se observa na fala abaixo:

Ao que concerne à pirataria de discos, acreditamos que, no Brasil, falta "vontade política" para combater essa prática de maneira efetiva. O principal alvo desse



mercado negro são os nossos lançamentos, que são onde depositamos toda a nossa munição. Se nada for feito, se não houver vontade política de acabar com a pirataria, somos pessoas de uma espécie em extinção. (Gravadora).

Percebe-se que, apesar de constituir alguma forma de lucro, a tecnologia digital acaba sendo desfavorável à indústria fonográfica representada pelas grandes gravadoras.

### **Considerações finais**

Diversas reflexões puderam ser realizadas ao longo da presente pesquisa. Trata-se de um cenário amplo e complexo, no qual as transformações ocorridas nos meios de comunicação e promoção de bens culturais e os avanços da tecnologia alteraram totalmente o modo de agir e pensar dos atores que fazem parte da indústria musical.

No que se refere, portanto, à modernização das tecnologias e ao uso da internet como estratégia de comunicação, percebe-se a utilização de caminhos inversos pelas gravadoras e pelas bandas para atingirem o mesmo objetivo (ganhar espaço e alcançar seu público). As bandas e selos independentes buscam, apesar do fácil acesso da divulgação na internet, o máximo de possibilidades junto aos meios de comunicação de massa. Inversamente, as gravadoras *majors* estão, ainda que de forma crítica, aderindo às contribuições da internet como possível forma de divulgação e venda de seus produtos.

As grandes gravadoras não têm contratado novos artistas. Por outro lado, as gravadoras independentes investem da maneira que podem, e lançam artistas com discos de estréia que não conseguem chegar ao grande público porque não têm uma boa tiragem, distribuição e promoção. Há um abismo existente entre um modelo e outro: de um lado, novos artistas que precisam mostrar seus trabalhos, e, de outro, um público ávido por consumo musical de qualidade, mas que ainda é obrigado a escutar nos meios de comunicação de massa somente aquilo que passa pelo crivo da grande mídia.

Não há dúvida de que os avanços tecnológicos da última década tornaram mais fáceis as gravações e a fabricação de um CD, e até mesmo a divulgação de trabalhos de bandas independentes, mas, uma vez com o disco na mão, a dificuldade de fazê-lo chegar ao grande público consumidor continua grande.

Foi possível concluir, ao longo da presente pesquisa, que a grande questão entre gravadoras *majors* e cenário independente está localizada na promoção e divulgação das bandas e seus produtos, e apesar das facilidades com a internet e da crise enfrentada



pela indústria tradicional, as gravadoras *majors* têm uma grande vantagem sobre o mercado independente. É preciso promover o trabalho para que o público conheça as músicas do artista e tenha interesse em comprar e é preciso colocar o disco nas lojas para que o público possa consumir. E apesar de estar cada vez mais ocupando seu espaço, é aí que aparece o grande gargalo do mercado fonográfico independente no Brasil: muitos discos gravados e prensados na fábrica precisando – e não conseguindo – chegar ao consumidor final.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Música Independente. ABMI. São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://www.abmi.com.br>>. Acesso em: 30 setembro 2011.

Associação Brasileira de Produtores de Discos. ABPD. São Paulo: 2011. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br>>. Acesso em: 30 setembro 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas** - estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

DIAS, Marcia Tosta. **Os Donos da Voz**. São Paulo: Boitempo, 2000.

FORTES, Waldyr Guterrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

NUSSBAUMER, Gisele. **O Mercado da Cultura em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: UFSM, 2000.

RUBIN, Albino. Dos sentidos do Marketing cultural. **Revista Textos**. Salvador: FACOM, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.



### **Entrevistas realizadas**

BANDA 1. *Estratégias de divulgação*. Porto Alegre, 04 jun. 2010. Entrevista a Camila da Silva Marques. Realizada em Porto Alegre – RS.

BANDA 2. *Estratégias de divulgação*. Porto Alegre, 05 jun. 2010. Entrevista a Camila da Silva Marques. Realizada em Porto Alegre – RS.

BANDA 3. *Estratégias de divulgação*. Santa Maria, 10 jun. 2010. Entrevista a Camila da Silva Marques. Realizada em Santa Maria – RS.

BANDA 4. *Estratégias de divulgação*. Santa Maria, 14 jun. 2010. Entrevista a Camila da Silva Marques. Realizada em Santa Maria – RS.

GRAVADORA. *Estratégias de divulgação*. Santa Maria, 5 jul. 2010. Entrevista a Camila da Silva Marques por e-mail.



## **O Rádio na Escola: Memória e Formação de Novos Ouvintes<sup>1</sup>**

Daniele Jaqueline Lopes dos SANTOS<sup>2</sup>

Vera Lucia Spacill RADDATZ<sup>3</sup>

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do RS, Ijuí, RS

### **RESUMO**

Este artigo busca apresentar e discutir os benefícios do rádio na vida dos estudantes que participam do projeto Rádio na Escola, na perspectiva de como é importante investir na memória do rádio e na formação de novos ouvintes. O projeto é realizado pelo Curso de Comunicação Social da Unijuí e conta com o apoio do NTE/CRE e Secretaria Municipal de Educação de Ijuí e trabalha com escolas da rede pública de Ijuí e região. Por meio deste estudo procura-se compreender a importância de criar uma rádio dentro da escola, buscando formar novos ouvintes e a contribuir para a memória da história do rádio, despertando o interesse sobre a preservação da história do veículo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; educação; ouvintes;

### **INTRODUÇÃO**

Desde o começo da história do ser humano, a comunicação fez parte da vida das pessoas, através de gestos, desenhos, sinais, escritas e vozes. Segundo Carneiro (1974) a base de toda a sociedade humana está na capacidade dos indivíduos transmitirem suas intenções, sentimentos, culturas e experiências, a fim de trocar opiniões e ideias. E foi através desta necessidade que o homem levou ao aperfeiçoamento de instrumentos como a palavra, os gestos, o desenho e a escrita, e posteriormente as tecnologias como a televisão, o jornal, o rádio, a internet, entre outros.

E a partir desta capacidade de se comunicar que o homem transformou-se no único ser com a facilidade de pensar, ter ideias, criatividade, senso crítico e conseguir produzir e transmitir o conhecimento. O rádio é um meio de comunicação que pode

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Acadêmica de Jornalismo do Curso de Comunicação Social da Unijuí; Bolsista Pibex do Projeto de Extensão Rádio na Escola. E-mail: [dd.danielesantos@hotmail.com](mailto:dd.danielesantos@hotmail.com)

<sup>3</sup> Dra. em Comunicação e Informação; Professora e pesquisadora do Curso de Comunicação Social da Unijuí. E-mail: [verar@unijui.edu.br](mailto:verar@unijui.edu.br)





trocar esse conhecimento de uma forma interativa, diferenciada e alternativa. Através das ondas do rádio, a pessoa que ouve, não precisa estar concentrada como quando lê um jornal ou uma revista, ou quando assiste à televisão. De acordo com Prata (2009), a ligação humana com o rádio se dá através do sentido da audição. Isto é, para escutar rádio, é necessário apenas o sentido biológico de ouvir, nada mais que isso. Por isso, o rádio é um veículo que ainda faz muito sucesso nos dias atuais. Podemos ouvir rádio no carro, em casa, no celular, na internet, no trabalho, enfim, onde quisermos. Além de entreter e interagir, o rádio é uma ferramenta para a educação.

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo, o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado (ROQUETE-PINTO apud. FERRARETO, 2008, p. 30).

Através do conceito de Roquete-Pinto, o rádio é um meio de comunicação, que além de gerar entretenimento para pessoas que não podem ou não tem acesso a outros meios, também auxilia na educação, podendo gerar caminhos e ideias para novas realidades. E para melhor entender os benefícios do rádio e a constante formação de ouvintes, vamos apresentar neste artigo uma explicação da sua história, de como surgiu e as memórias que essa mídia nos deixou.

Também, este artigo busca apresentar e discutir o projeto de Extensão Rádio na Escola, como uma proposta que aproxima os campos da comunicação e da educação por meio do rádio, desenvolvida pelo curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, e conta com o apoio do NTE/CRE e SMED da cidade de Ijuí – RS. O Rádio na Escola trabalha com estudantes de ensino fundamental e médio das escolas de rede pública, com o objetivo de estimular a comunicação, a partir da introdução de veículo de comunicação no ambiente escolar – o rádio. A iniciativa visa também ao desenvolvimento da autoconfiança, da habilidade de falar em público, instigando a criatividade e formando alunos críticos, desinibidos, formadores de opinião e estimulando também o hábito de ouvir rádio, formando novos ouvintes.

## **RÁDIO E MEMÓRIA**

Conforme Prata (2009), a história da radiofonia começa com Guglielmo Marconi, um italiano da Bolonha que estudou a fundo os ensinamentos e experiências



de Hertz e Maxwell e passou a realizar transmissões de rádios a pequenas distâncias e com sinais relativamente fracos. Sem ajuda do governo italiano, buscou na Inglaterra o apoio necessário as suas pesquisas.

Em 1986, apresentou seu invento ao registro inglês de patentes, que seria destinado à exploração de um sistema de rádio-comunicação. A partir daí, continuou o trabalho de irradiações a distância cada vez maiores. Mas só no fim da Primeira Guerra Mundial trouxe um rápido desenvolvimento da radiofonia em todo o mundo (PRATA, 2009, p. 16).

O rádio surgiu no cenário mundial nas décadas do século XX, nos Estados Unidos. Mas a comercialização do aparelho de rádio começou a se expandir a partir do ano de 1922. O objetivo principal do seu surgimento, segundo Ferrareto (2001) era atender a uma necessidade histórica: “a transmissão de mensagens a distância sem o contato pessoal entre o emissor e receptor, origem dos serviços de correios e dos primitivos sistemas de comunicação por sinais (tochas luminosas, bandeiras, fumaça...)”. E foi isso que ocorreu, o rádio na época em que foi fabricado para a comercialização, obteve um grande sucesso de vendas, as fábricas de receptores receberam muitas encomendas, até mais do que realmente podiam produzir.

Na época, ter um rádio em casa significava sinônimo de “status social”, e o veículo ocupava um lugar de destaque nas salas de estar. As famílias de classe baixa podiam comprar um aparelho em prestação, pois elas queriam ter um aparelho receptor com a possibilidade de comunicação instantânea, e o rádio levava as residências músicas, informações, notícia, entretenimento, publicidade e opinião. A venda do rádio era estimulada por todos, tanto pelo governo, que via o veículo como a mídia perfeita para propaganda política, como pelas indústrias, sem esquecer-se da influência das próprias emissoras.

O rádio começou a fazer parte do cotidiano das pessoas, no ano de 1920, quando as eleições presidenciais americanas seriam transmitidas por uma nova estação de rádio, tudo isso para aumentar as vendas de aparelhos e estimular a audiência do veículo. Segundo Defleur e Ball-Rokeach, o público queria cada vez mais rádio, e com isso a mídia ganhou fama e nunca mais perdeu o seu status, o rádio estava implantado definitivamente como veículo de massa:

Quando as estações de rádios começaram de fato a transmitir em períodos regulares músicas e vozes, que as pessoas podiam receber nas suas próprias casas em suas cidades, o interesse latente subitamente estourou numa doideira total. O público começou a clamar querendo mais rádio (...) Se bem que ainda houvesse muitos problemas a resolver, atinentes à base financeira, seu conteúdo



e funcionamento técnico, o rádio como veículo de massa estava realmente implantado (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 117).

Após os Estados Unidos, outros países aderiram à famosa mídia que divertia e passava informações ao mesmo tempo. Enquanto o rádio expandia-se e crescia o número de vendas nos Estados Unidos, no ano de 1922, aqui no Brasil, era feita a primeira transmissão radiofônica.

Naquele ano, no dia 7 de setembro, em comemoração ao centenário da Independência, seria transmitido o discurso do presidente Epitácio Pessoa do local da Exposição Internacional que se realizava no Rio de Janeiro. No ano seguinte, em 1923, seria criada a primeira emissora do País, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que, em 1936, se transformaria na rádio do MEC, por doação do próprio Roquette-Pinto. Sem esquecer que, em 1919, no Recife, a Rádio Clube Pernambuco ensaiava as suas primeiras transmissões (HAUSSEN, 2004, p. 53).

Prata (2009) destaca que o início da história do rádio do Brasil é marcado pela forma como se organizavam as emissoras que, como clubes, viviam dos pagamentos de mensalidades por parte dos associados, pois os equipamentos eram caros e que naquela época, Roquette-Pinto, considerado o patrono da radiodifusão brasileira, afirmava:

Todos os lares espalhados pelo imenso território brasileiro receberão livremente o conforto moral da ciência e da arte; a paz será realidade entre as nações. Tudo isso há de ser o milagre das ondas misteriosas que transportarão no espaço, silenciosamente, as harmonias (PRATA, 2009, p. 17).

Os programas do rádio no Brasil se caracterizavam pela transmissão de músicas clássicas e eruditas, mas com os gastos que as rádios pagavam para manter-se no ar, a programação que era leve e com um padrão mais educativo, passou a ser comercial, com transmissão de publicidade e propagando das empresas, comércio e do próprio governo. Getúlio Vargas, que assumiu a presidência da República com a Revolução de 1930, percebeu rapidamente a importância política do rádio e manteve as emissoras entre as suas áreas de controle direto.

Tal como nos Estados Unidos, no Brasil, a Segunda Guerra Mundial contribuiu para o crescimento do rádio. As pessoas queriam saber o que estava acontecendo na guerra em tempo real, e o único veículo de comunicação que proporcionava essas informações era o rádio. No dia 28 de agosto de 1941, foi ao ar pela primeira vez o mais importante noticiário do rádio de todos os tempos: o Repórter Esso. Segundo Prata (2009), durante 18 anos, o jornalismo radiofônico se constituiu na leitura de notícias dos jornais, mas quando o Brasil entrou na 2ª Guerra Mundial ao lado das forças aliadas, a



Rádio Nacional do Rio de Janeiro lançou o Repórter Esso, que já funcionava em Porto Alegre no Rio Grande do Sul. “A ocorrência da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), também impulsionou o jornalismo, pois a população queria se informar sobre o conflito e, então, a vinda do Repórter Esso respondeu a esse anseio”. (HAUSSEN, 2004, p.60).

Depois destes acontecimentos, o rádio no Brasil só cresceu e conquistou os mais variados ouvintes. E após foi adaptando-se aos programas de entretenimento, informação, cultura e educação. Em 1950, muita gente pensou que o rádio iria morrer como meio de comunicação de massa, em função da chegada da televisão. Mas isso não aconteceu. O rádio é e sempre foi considerado um companheiro para as pessoas, falava-se a linguagem do rádio, e por isso ele permanece até hoje.

O rádio é um meio de comunicação de massa a distância. Ao mesmo tempo em que alcança multidões, ele imprime em cada ouvinte a clara percepção de que é o interlocutor privilegiado da comunicação. É como se houvesse a identificação, no meio de massa de ouvintes, de um indivíduo em particular – e cada ouvinte pode ser único no meio da multidão (...) A comunicação sonora bem-feita encurta todas as distâncias (PIOVESAN, 2004, p.41).

E para beneficiar mais os ouvintes, na década de 50, o rádio sofreu uma importante inovação tecnológica com a chegada do transistor, que livrou o aparelho de fios e tomadas, proporcionando a criação de uma nova linhagem, apropriado para veículos. Assim, surgiu o ouvinte móvel, o rádio passou a ser ainda mais o companheiro dos indivíduos, passando as informações em tempo real, onde quer que as pessoas estivessem. Também, para o seu maior sucesso, o rádio começou as suas transmissões em FM (Frequência Modulada) que antes era somente transferido por AM (Amplitude Modulada). Para Prata (2009) entendem-se que o rádio por transmissão AM é a modulação da amplitude das ondas e, por FM, a modulação da frequência. FM marcou o rádio pela melhor sintonia, som e programação.

Segundo Prata (2009), o Brasil ocupa o segundo lugar mundial em número de emissoras de rádio, ficando atrás dos Estados Unidos. E hoje, o rádio não é somente usado para o entretenimento e informação, está mídia também faz parte da divulgação da cultura e no auxílio da educação. Cada vez mais, o rádio, forma ouvintes críticos, capazes de opinar e ter uma visão de mundo diferenciada.

A rádio, como nunca antes, é muito mais que somente rádio. Muito mais que apenas um canal e uma linguagem sonoros, muito mais que unicamente uma dimensão auditiva para a transmissão de sons e informações. É também um estímulo múltiplo que, embora se inicie com a escuta, deve mudar para outras



dimensões sensoriais em que intervenham mais sentidos (OROZCO in PRETTO e TOSTA 2010, p. 10-11).

Assim, podemos entender que o rádio não é somente um veículo de comunicação de massa que é usado somente para a escuta. Com rádio, o ouvinte viaja através das vozes e músicas que levam a imaginação dos pensamentos mais felizes, tristes, cativantes e criativos. O rádio faz pensar, sonhar e viver. O rádio é um veículo popular, que difunde suas informações com facilidade e simplicidade e tem uma penetração forte em todos os lares. Por isso, usa-se o rádio para a educação. A facilidade das crianças e jovens de trabalhar com ele se dá justamente pela proximidade com a linguagem oral e que está presente em todos nós. E é essa proximidade dos estudantes com o rádio que vamos tratar na sequência, apresentando o Projeto Rádio na Escola.

## **O PROJETO RÁDIO NA ESCOLA**

O projeto Rádio na Escola é desenvolvido pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e conta com o apoio pedagógico do Núcleo de Tecnologia Educacional da 36ª Coordenadoria Regional de Educação e com o apoio da Secretaria Municipal da Educação de Ijuí. Este Projeto de Extensão é desenvolvido em escolas públicas de Ensino Fundamental e Médio de Ijuí e região, buscando estimular a prática da educomunicação. Desde o ano de 2008 já implantou dez emissoras internas de rádio nas escolas ijuienses e uma emissora interna de rádio na escola da cidade de Augusto Pestana, ambas as cidades localizadas na região noroeste do Rio Grande do Sul.

A execução da proposta do projeto Rádio na Escola compreende quatro momentos distintos: 1º) palestras - contato com as escolas e palestra para todos os alunos sobre o papel da mídia na sociedade contemporânea; 2º) oficinas - capacitação dos alunos e professores voluntários a participar no Projeto por meio de oito oficinas; 3º) implantação - montagem e implantação das emissoras de rádio nas escolas; e 4º) orientação - acompanhamento e orientação do processo de desenvolvimento das rádios implantadas nas escolas.

A primeira etapa constitui-se na apresentação do projeto Rádio Na Escola para a escola, promovendo uma aproximação do curso de Comunicação Social por meio de reuniões com a direção e professores da escola. É neste momento que a coordenadora do projeto explica a proposta e expõe os benefícios da implantação do rádio dentro da



escola. Depois da aprovação do projeto, começa a definição do grupo de alunos e professores voluntários que vão se responsabilizar pelo seu desenvolvimento, tendo como primeira tarefa, uma palestra sobre o papel da mídia na sociedade para toda a escola, discutindo a implantação do projeto. A palestra é apresentada pela coordenadora do projeto Prof<sup>a</sup> Vera Raddatz, do qual ela discute não só a questão da importância de ter uma rádio dentro da instituição de ensino, mas os processos de produção, edição e difusão das informações nos meios de comunicação. A palestra enfoca a influência dos meios de comunicação, como a televisão, a internet, o jornal impresso, a revista e o rádio, cujas imagens e sons atraentes fazem com que as pessoas fiquem ligadas nestes meios. Uma das propostas do projeto é desenvolver o senso de cidadania e a possibilidade de expressão. A intenção é de que no decorrer das atividades os alunos demonstrem suas habilidades e a visão crítica para logo aplicá-las juntamente com a parte técnica em programas de rádio produzidos por eles e veiculados dentro da própria escola.

Após a palestra, inicia-se o segundo passo do projeto que é o das oficinas oferecidas somente aos alunos e professores participantes do Rádio na Escola. É nesta fase que os alunos do ensino fundamental e médio das escolas trabalhadas conhecem o laboratório de áudio do curso de Comunicação Social da Universidade, assim como, o estúdio da Rádio Unijuí FM. Podendo conversar e interagir com os técnicos de som, locutores e funcionários do laboratório de áudio e da rádio, adquirindo uma ideia de como funciona uma rádio por dentro, conhecendo os equipamentos como caixas de sons, mesas de sons, microfones, entre outros. É durante uma série de oito encontros que os alunos e professores aprendem a mexer com as ferramentas do rádio. As oficinas são ministradas pela professora coordenadora do projeto e pela bolsista de extensão. Além de abordarem a parte técnica da rádio, as oficinas oferecem lições de dicção e oratória, redação e locução, boletim, entrevistas, reportagens, trilhas para os programas, criação e produção de vinhetas, técnicas e edição de áudio.

Também, nestes encontros, os alunos e professores começam a produzir programas-pilotos para o rádio dentro da escola, realiza-se a produção de vinhetas, com nomes bastante criativos e ainda os participantes já escolhem o nome da rádio – a escolha do nome mobiliza toda a escola, todos os alunos podem expor suas ideias, após ocorre uma votação, e o nome mais votado é o escolhido. Nesta fase, já se observa a empolgação e desenvolvimento criativo dos estudantes. Eles se interessam em aprender



cada vez mais sobre a rádio e o meio em que ela está inserida. Observa-se que nas oficinas, os questionamentos sobre produção e locução de rádio são bastante estimulantes para a coordenadora do projeto e a bolsista de extensão.

Terminada a segunda fase, o projeto Rádio na Escola inicia o terceiro passo que é o da implantação do estúdio de rádio dentro do ambiente escolar, com os devidos aparelhos montados e definidos para o ato inaugural da emissora. E é neste ato inaugural que ocorre o primeiro programa ao vivo realizado pelos estudantes da escola e as músicas também são tocadas ao vivo pelos talentos da escola. No evento são convidados pais, alunos, professores, autoridades, imprensa e toda a comunidade para participar através de entrevistas e depoimentos sobre o Rádio na Escola, integrando assim o conjunto da comunidade escolar nas atividades de comunicação e educação.

O último e não menos importante passo é o de acompanhamento. Após os alunos realizarem o primeiro programa de inauguração da rádio dentro da escola, inicia-se a preparação para outros programas que serão realizados na hora do recreio. A fase do acompanhamento é feito pela coordenadora do projeto e a bolsista de extensão semanalmente, num primeiro momento e após quinzenalmente, dependendo das necessidades da escola. É nesta fase que os alunos tiram as suas dúvidas sobre os programas produzidos, fazem reuniões de pautas, escolhem assuntos que fazem parte do dia a dia da escola e comunidade. Continuadamente, neste quarto passo, é realizada uma avaliação com os alunos e professores do projeto, para analisar o andamento dos programas e ajudá-los a aprimorar cada vez mais o Rádio na Escola.

No ano de 2011 foram instaladas três novas emissoras de rádio nas escolas. Duas foram instaladas em escolas da cidade de Ijuí e uma na cidade de Augusto Pestana. A primeira escola a abrir a emissora de rádio foi a Escola Estadual Otávio Caruso Brochado da Rocha no dia 13 de julho de 2011. “A rádio chama-se Rádio Otávio da Rocha: Novos Tempos, Novas Ideias”. Marcando uma manhã chuvosa na cidade de Ijuí, a rádio abriu suas portas no refeitório da escola, com a participação de todos os alunos, professores, imprensa, autoridades e convidados.

Acompanhando o projeto desde o ano de sua implantação, a representante do Núcleo de Tecnologia Educacional da Coordenadoria Regional da Educação de Ijuí, Eveline Eberle (2011), explica sobre as oportunidades que o Rádio na Escola proporciona aos alunos participantes:



O projeto Rádio na Escola oportuniza os alunos a inclusão de um espaço, onde a escola normalmente não oferece. O aluno passa a ler mais, a pesquisar mais. Hoje, é tão difícil os professores conseguirem fazer com que os alunos tomem gosto pela leitura, e com o projeto eles leem assuntos dos seus interesses, já pensando no programa de rádio. Além disso, o Rádio na Escola ajuda os alunos no desenvolvimento educacional. Eles têm a oportunidade de conhecer as mídias e suas tecnologias e aproveitá-los de maneira dinâmica e divertida.

A segunda rádio que inaugurou o primeiro programa no dia 14 de julho de 2011 da Escola IMEAB – Instituto Municipal de Ensino Assis Brasil foi a “Rádio Mandio – a rádio que cultiva ideias”. Instalada em uma sala onde todos os alunos podem ter acesso, a Rádio Mandio virou sucesso absoluto. Contando com a participação de todos os convidados, incluindo pais, autoridades, imprensa e comunidade em geral que participaram da rádio através de enquetes e entrevistas. Como de praxe, as músicas foram tocadas ao vivo pelos talentos da escola. Como foi a primeira escola municipal a participar do projeto, o evento contou com a presença do secretário da Educação da cidade de Ijuí, Eleandro Lizot (2011) que destaca a importância do desenvolvimento da comunicação dos estudantes:

Nós, em parceria estamos levando aos alunos participantes do projeto, mais um instrumento pedagógico com a capacidade de desenvolver a dicção, a comunicação e também traz o incentivo de conhecer os meios de comunicação e levar à comunidade em geral o que está acontecendo dentro da escola.

A terceira escola a ter sua emissora de rádio em 2011 foi a Escola Estadual de 1º e 2º Graus José Lange de Augusto Pestana, primeira escola a participar do projeto, fora da cidade de Ijuí. A rádio chama-se “Rádio José Lange: Educando Corações e Mentres”. O ato inaugural foi realizado no dia primeiro de novembro de 2011 na sala de rádio da escola. A inauguração teve a participação de professores, alunos, imprensa, autoridades e comunidade em geral. Durante a programação, os alunos do projeto realizaram entrevistas, reportagens e enquetes com o público presente e fizeram uma seleção musical especial para a data.

Na oportunidade da inauguração, Derlan Trombetta (2011), Coordenador Pedagógico da 36ª CRE de Ijuí, destacou a admiração e importância do projeto na escola José Lange “é uma satisfação estar presente em um momento importante e histórico para esta escola. Quero parabenizar os alunos que assumiram o desafio de implantar uma rádio dentro da escola e espero que seja um sucesso”.

No dia da inauguração das escolas, observa-se que os alunos estão ansiosos e animados pelo seu primeiro programa de rádio. Alguns choram de emoção, outros





acham no sorriso uma forma de consolação, outros tremem, outros pedem um abraço, outros ficam lendo sem parar o texto da programação. É tudo tão intenso, é tudo tão importante para aqueles alunos que a bolsista de extensão e a coordenadora do projeto emocionam-se juntos. E também, é no primeiro programa, que já nota-se o desenvolvimento da comunicação dos alunos, eles se tornam mais desinibidos, carismáticos e alegres. Observamos que o projeto consegue levar a eles os benefícios de se ter um meio de comunicação dentro da escola, eles se tornam críticos, conscientes da importância da comunicação, enfim, desenvolvem a imaginação, a cidadania e a educação.

Após a inauguração das rádios e a apresentação do primeiro programa inaugural, começam-se os programas semanais da rádio na escola que são realizados durante a hora do recreio, com duração de aproximadamente 15 minutos. E a partir daí que inicia-se a última fase do projeto: o de acompanhamento. Cada rádio escolhe o dia da semana mais propício para realizar o programa. A Rádio Otávio da Rocha realizam seus programas nas terças-feiras, já a Rádio Mandio do IMEAB realizam seus programas em dois dias da semana: nas terças e quintas-feiras. E a Rádio José Lange nas quartas-feiras. Cada programa busca apresentar pautas diferenciadas, com assuntos direcionados ao público alvo, que são os estudantes. Assim, são apresentadas informações sobre a escola, novidades da internet, curiosidades e muitas músicas.

Durante as atividades realizadas pelo projeto Rádio na Escola, as rádios durante o ano tem a oportunidade de participar de eventos como a feira do livro de Ijuí e a Expo Ijuí, feira de cultura e negócios do município e dessa forma, divulgando os trabalhos do projeto, integrando e apresentando os seus resultados para toda a comunidade. Também, os alunos organizam atividades da rádio na escola dentro do ambiente escolar, em datas comemorativas, como a páscoa, dias dos pais, dias das mães, dia do amigo, dia da criança, dia do professor e natal.

No ano de 2011, os alunos da Rádio Otávio da Rocha: Novos tempos, novas ideias, propiciaram aos colegas do ensino fundamental um programa de integração comemorando a semana farroupilha. Na ocasião, as turmas participaram com apresentações de danças, recitação de poesias, cantos e brincadeiras de roda. Ainda, para comemorar o dia das crianças, os professores, através do rádio, realizaram uma homenagem com brincadeiras e músicas para os alunos da escola. Também, para comemorar o dia do professor, os alunos do projeto fizeram uma singela homenagem a



eles, como retribuição, com direito a músicas especiais, brincadeiras e entrevistas sobre como é ser professor no século 21.

A rádio Mandio também realizou vários programas especiais em comemoração às datas festivas. Uma grande festa foi feita na volta às aulas, a rádio recebeu a participação especial da Rádio Mundial FM de Ijuí, que se fez presente na escola, interagindo com professores e alunos. Em comemoração ao dia dos pais, os alunos organizaram uma programação especial para os papais que foram até a escola participar de brincadeiras, enquetes e reportagens. Também, para comemorar a semana farroupilha, a rádio proporcionou um programa gaudério, quando foram tocadas músicas gauchescas, com direito a apresentação de invernadas de CTG's e mateada. E para homenagear os professores, os alunos fizeram um programa especial, com brincadeiras valendo premiação. Todos os professores divertiram-se e participaram da programação respondendo enquetes e dançando ao som dos anos 70.

## **FORMANDO NOVOS OUVINTES**

Antes, durante e após a realização do projeto Rádio na Escola é coletado pela orientadora e bolsista de extensão do projeto, depoimentos sobre o que o rádio significa na vida das pessoas e o que mudou depois do Rádio na Escola. Muitos alunos confessaram que antes do Rádio na Escola, eles não tinham o hábito de ouvir rádio. Afirmaram que depois do projeto ser implantado na escola, o rádio passou a fazer parte da vida destes estudantes. Segundo a estudante da Escola IMEAB, Nadine Batista (2011), o rádio na escola mudou a maneira de como ouvir esta mídia e ressaltou a importância do rádio na vida dela:

Passei a ouvir mais rádio durante o projeto para observar como os locutores falavam e criei um gosto muito grande por esta mídia. A rádio dentro da escola deve ser valorizada, porque através do aprendizado que ela traz, muitas crianças, adolescentes e jovens podem aprender a se comunicar de forma divertida, aprender a falar no microfone, aprender a mexer na mesa de som e aprender a ser interativo com o público.

Depois do advento da televisão, o rádio se transformou e superou a perda, principalmente, dos profissionais que migraram para o novo veículo. Com o decorrer do tempo, ajustou-se e encontrou formas de ainda cativar o ouvinte. Atualmente, o rádio vem passando por adaptações em sua programação. Devido às novas tecnologias, essas inovações acabam também por adaptar a utilização de sua linguagem usufruindo de



outras mídias para inovar, como a internet. As programações são destinadas a todos os tipos de público, desde a criança até o senhor de idade. E isso vem conquistando ouvintes novos.

Conforme uma das professoras coordenadoras do projeto dentro da escola Otávio da Rocha, Márcia Cirlene Oldenburg (2011), o projeto é uma grande contribuição para os alunos no ensino-aprendizagem e na formação de novos ouvintes de rádio: “No decorrer do projeto, lutamos muito pra chegar aonde chegamos. Conseguimos conquistar a atenção dos alunos sobre a importância da comunicação e desta mídia e a importância de saber respeitar e ouvir a opinião das pessoas”. Ela também lembra que o projeto Rádio na Escola, além de formar novos ouvintes, forma cidadãos leitores, pois “além da audição, eles estão utilizando muito a visão, através de leituras dos meios de comunicação, da escola e de outros assuntos que interessam à eles”.

Também, para a professora Silvana Jung de Corduva (2011), uma das organizadoras do projeto dentro da escola IMEAB, o Rádio na Escola é um meio de comunicação que ensina a interação entre as pessoas, o trabalho em grupo e a comunicação, além de favorecer o gosto de ouvir o rádio:

É um projeto que deu certo e vai beneficiar toda a escola porque é um meio de comunicação, do qual, todos os acontecimentos da escola vão ser divulgados e toda a escola vai ser informada. E para os alunos o projeto está sendo muito importante, pois eles estão melhorando na parte da linguagem oral e escrita e isso contribui em sala de aula, trazendo resultados positivos.

Silvana ainda acredita que projetos dessa natureza, de formar novos ouvintes e novos cidadãos conscientes da sociedade deveriam existir em maior número. Projetos que envolvam um grupo, com oficinas para aprender e depois colocarem em prática o que aprenderam. “E foi o que aconteceu nos programas da Rádio Mandio, colocamos em prática e deu certo”, salienta a educadora.

A aluna Sabrina Thais Filipin (2011) do IMEAB conta que o sonho desde pequena era ser repórter e quando ouvia o rádio, se imaginava fazendo um programa de rádio e ela afirma que o rádio na escola foi o que fez tornar seu sonho realidade:

Quando eu soube do Rádio na Escola eu tive a certeza de que eu iria participar e aprender a ser repórter. Hoje eu sei escrever texto de rádio, falar no microfone, entrevistar e mexer na técnica de som. Foi um sonho que se tornou realidade, agradeço muito a Unijuí por dar esta oportunidade e a todos que me ajudaram na realização deste sonho. Agora eu não escuto somente o rádio, eu falo através dele também.



A aluna Michele Zanetti (2011), participante do projeto na Escola Otávio da Rocha, diz ter entrado no Rádio na Escola porque sabia os benefícios de aprender a se comunicar: “Aprendi a falar diante do público, ser desinibida. O projeto Rádio na Escola me ajudou a desenvolver minha comunicação”. O aluno Vanderson Rodrigues (2011), da mesma escola, também destaca o seu aprendizado com o projeto: “Eu já tinha uma noção de como mexer em uma mesa de som, mas com o projeto eu virei profissional. Também aprendi a falar no microfone, perdi o medo, e a prestar mais atenção nos programas de rádio”.

Durante o processo do Rádio na Escola observou-se que os alunos tanto quanto professores se dedicaram ao máximo para a criação de um estúdio de rádio no ambiente escolar. Eles pesquisaram, se envolveram e se tornaram novos ouvintes, ampliando uma visão diferenciada dos meios de comunicação, principalmente o rádio. Para a aluna Josiane Walhbrinck (2011) o projeto Rádio na Escola mudou sua vida “com certeza, quem participou do Rádio na Escola nunca mais escuta programas de rádio da mesma forma”. E ainda emocionada afirma:

Aprendi muito com o projeto, a falar em público, a trabalhar em grupo, a escrever melhor. O projeto deu certo e ajudou a gente a sonhar mais alto, tendo a certeza de que tudo o que queremos, temos que correr atrás e lutar para conseguir. Nós conseguimos ter a rádio dentro da escola, vencemos e conquistamos, nós somos comunicadores.

Para a diretora da escola José Lange, Marcia Sostmeyer (2011), o projeto Rádio na Escola representou um marco decisivo para a melhoria da educação dentro do ambiente escolar:

É um momento de termos a integração entre professores, alunos e funcionários e o projeto na escola propiciou essa integração. Quem faz a escola são os alunos e com o projeto nós estamos utilizando novamente as caixas de som, além de ajudar os alunos no desenvolvimento da comunicação. Com certeza a rádio vai funcionar muito tempo e todos vão poder participar dela.

O Rádio na Escola ajuda a desinibir e ampliar o olhar de quem está participando. O projeto amplia a visão dos professores e estimula aulas diferenciadas e mudança de hábitos com os alunos e colegas de trabalho. Isso os torna pessoas mais envolvidas com a escola. Da mesma forma, verifica-se o interesse e o desempenho dos alunos que passam a participar de modo efetivo das aulas e a visualizar novas possibilidades. O Rádio na Escola além de formar novos comunicadores, forma também cidadãos



comprometidos com a sociedade, críticos, criativos, autoconfiantes, além de formar novos ouvintes.

## REFERÊNCIAS

CARNEIROS, Glauco. Aspectos psicossociais da Comunicação de Massa in POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e relações públicas**. Rio de Janeiro: Agir, 1974, p. 332.

DEUFLER, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. O estabelecimento da mídia irradiada. **Teoria da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. Parte 4, p. 101-127.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sangra Luzzato, 2001.

HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (Orgs.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004, p. 51-62.

OROZCO, Guillermo. Prefácio – De “ouvintes” a “falantes” da rádio, o desafio educativo com os novos “radiouvintes”. In In **Do MEB à WEB: o rádio na Educação**. PRETTO, Nelson De Luca e TOSTA, Sandra Pereira. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

## ENTREVISTAS REALIZADAS

BATISTA, Nadine. **Entrevista pessoal**. Rádio Mandio. Ijuí: Julho de 2011.

CORDUVA, Silvana Jung. **Entrevista pessoal**. Rádio Mandio. Ijuí: Julho de 2011.

EBERLE, Eveline. **Entrevista pessoal**. Rádio Otávio da Rocha. Ijuí: Julho de 2011.

FILIPIN, Thais. **Entrevista pessoal**. Rádio Mandio. Ijuí: Julho de 2011.

LIZOT, Eleandro. **Entrevista pessoal**. Secretaria Municipal de Educação. Ijuí: Julho de 2011.

OLDEMBURG, Marcia Cirlene. **Entrevista pessoal**. Rádio Otávio da Rocha. Ijuí: Julho de 2011.

SOSTMEYER, Marcia. **Entrevista pessoal**. Rádio José Lange. Ijuí: Novembro de 2011.

TROMBETTA, Derlan. **Entrevista pessoal**. Coordenador Pedagógico da 36ª CRE de Ijuí. Ijuí: Novembro de 2011.

RODRIGUES, Vanderson. **Entrevista pessoal**. Rádio Otávio da Rocha. Ijuí: Julho de 2011.

ZANETTI, Michele. **Entrevista pessoal**. Rádio Otávio da Rocha. Ijuí: Julho de 2011.

WALHBRINCK, Josiane. **Entrevista pessoal**. Rádio Otávio da Rocha. Ijuí: Julho de 2011



## A Síntese Noticiosa do Correspondente Ipiranga<sup>1</sup>

DEBORAH CATTANI<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS

### RESUMO

Artigo científico sobre a formatação, a história e o meio de produção do radiojornal Correspondente Ipiranga da Rádio Gaúcha Sat. Esta pesquisa também aborda – através da síntese noticiosa e da teoria do *gatekeeping* – a criação da notícia para o rádio e sua veiculação, o imediatismo do programa e a ação da escolha dos valores-notícia. Bem como a recepção do correspondente pelo público e seus efeitos enquanto um dos modelos mais antigos e consagrados do Rio Grande do Sul.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio Gaúcha; Correspondente Ipiranga; Imediatismo; Radiojornalismo; Síntese noticiosa.

### UM ESTUDO ANALÍTICO SOBRE O RADIOJORNAL

O trabalho em questão analisa o programa de rádio Correspondente Ipiranga, da Rede Gaúcha Sat (93,7 FM), do Grupo de Comunicação RBS, localizado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul (RS). O noticiário tem quatro edições diárias, de segunda-feira a sábado, sempre às: 8h, 12h50, 18h50 e 20h. E aos domingos vai ao ar em dois horários: 12h50 e 20h.

Apresentado pelos jornalistas Leandro Staudt e Rafael Colling, o radiojornal tem como objetivo a síntese noticiosa dos principais fatos que ocorreram no estado, no país e no mundo em um curto intervalo de tempo. A equipe de editores e redatores contam também com os jornalistas: Marcos Hoffmann, Artur Chagas, Jeane Miranda, Flávia Cunha, Eduardo Matos, Luiz Daudt Jr., Paulo Ledur e Lilian Abelin.

Para a realização deste artigo foram observadas as edições matinais dos dias: 1, 2 e 4 de abril do ano vigente (2012). A duração de cada gravação é de aproximadamente 10 minutos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestranda do programa de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em Comunicação Social. E-mail: [deborahcattani@gmail.com](mailto:deborahcattani@gmail.com).



A Rede Gaúcha Sat surgiu no dia 8 de fevereiro de 1927, com o nome de Rádio Sociedade Gaúcha. Foi pioneira em Porto Alegre e a segunda estação comercial do estado. As primeiras transmissões foram ao ar somente em novembro do mesmo ano. Conhecida como a *voz dos pampas*, a emissora foi fundada na praça da Alfândega, no centro da capital, mas logo passou para o bairro Moinhos de Vento e posteriormente para o bairro Azenha, onde se encontra até os dias de hoje. O prefixo da estação mudou de PRA-Q para PRC-2 (DA SILVA; VOGT, 2008).

A primeira transmissão para fora de Porto Alegre foi somente em 1932, com o discurso inaugural da Festa da Uva, em Caxias do Sul. Exatamente 25 anos depois, Arnaldo Ballvé, veterano do rádio no interior do RS, assumiu a direção daquela que passou a se chamar Rádio Gaúcha.

Já o programa em questão, Correspondente Ipiranga, se mantém há mais de cinquenta anos e segundo Da Silva e Vogt (2008, p. 3-4) já foi chamado de: *Repórter Único* (1957-1960), *Repórter Gaúcha* (1966), *GBOEX* (1966-1978), *Maisonnave* (1978-1987), *Strassburger* (1987-1989) e *Alfred* (1989-1990) todos de acordo com o patrocinador da época. A Ipiranga começou a sua parceria com o correspondente somente em 1991. De 1966 a 2005 o programa se manteve o mesmo, inclusive com o mesmo locutor: José Aldair.

Desde 2005, o noticiário ganhou uma nova figura, mais moderna, focando na agilidade. A estrutura anterior seguia o consagrado modelo Repórter Esso: notas distribuídas em dois blocos lidas pelo locutor, sempre introduzidas por sua procedência. O locutor também lia os textos publicitários. Hoje, o programa é composto pelo apresentador, que é um jornalista, porém conta também com entrada de repórteres, previsão do tempo gravada e pequenas sonoras.

A voz feminina foi outra novidade, que marca na previsão do tempo e nos comerciais. Outra modificação relevante foi a produção das matérias que agregou os apresentadores. Como propõem Da Silva e Vogt (2008, p. 4): “Quando estão no ar, lendo uma notícia, sabem do que se trata porque a redação final foi feita por eles.”

O atual roteiro do programa é o seguinte:

*Técnica:* Roda característica do programa.



*Jornalista:* Manchetes da síntese (principais notícias a serem apresentadas).

*Técnica:* Roda trilha do programa (que fica como som de fundo durante a apresentação das notícias).

*Jornalista:* Se apresenta, informa hora, temperatura e uma notícia.

*Comercial:* Propaganda gravada do patrocinador do programa (presença da voz feminina).

#### 1º bloco

*Jornalista:* Apresenta cerca de cinco notícias sendo na média duas com sonoras de 15 a 20 segundos.

*A seguir:* O jornalista anuncia duas manchetes para os próximos blocos.

*Comercial:* Propaganda gravada do patrocinador do programa (presença da voz feminina).

#### 2º bloco

*Jornalista:* Apresenta cerca de seis notícias sendo na média duas com sonoras de 15 a 20 segundos.

*Comercial:* Propaganda gravada do patrocinador do programa (presença da voz feminina).

*Jornalista:* Anuncia o boletim do tempo.

*Repórter:* Boletim do tempo, apresentado por uma das redatoras do programa.

*Jornalista:* O apresentador retorna anuncia hora, tempo e temperatura local.

#### 3º bloco

*Jornalista:* anuncia mais duas notas e encerra chamando para a próxima edição do Correspondente Ipiranga.

A estrutura do radiojornal continua sendo de *talk and news*, com muita leitura, entrevistas e *hard news* (DA SILVA; VOGT, 2008). O formato das notícias é em súmula, respeitando a hierarquia dos acontecimentos do dia. No Brasil, a síntese noticiosa de rádio foi introduzida em 1941, pelo Repórter Esso. Ela se caracteriza por ser:

Um tipo de informativo em que os fatos são hierarquizados em ordem crescente de importância [...] tendo uma duração de três a cinco minutos e são apresentadas a cada 30 minutos ou uma hora.





Algumas emissoras produzem edições mais longas, com dez minutos, no início ou no final de cada dia (FERRARETTO, 2001, p. 238).

A partir da década de 1940, esse tipo de noticiário se espalhou nas emissoras brasileiras. O Rio Grande do Sul é um dos poucos estados que se mantém fiel ao estilo. O conservadorismo gaúcho e a influência das rádios latinas explicam tal lealdade (FERRARETTO, 2001).

Outra ressalva a ser feita, com relação ao programa, é que o locutor também é o editor. Na teoria do *gatekeeper*, o editor é a pessoa que decide o que será publicado – deve filtrar as notícias, mas não omitir dados importantes.

Essa seleção de notícia tem uma curiosa explicação para a metáfora: “uma seleção de informação em 'portões' controladas por 'porteiros', havendo informação que passa e outra que fica retida” (SOUZA, 2002, p. 39). E, é nesse aspecto do que passa e não passa que parece haver um espaço para que o profissional delibere os eventos, o que vai contra a ideia de o jornalista ser um elemento neutro.

Porém, no Correspondente Ipiranga, há rodízio de apresentadores. O radiojornal não mantém uma figura padrão, uma vez que procura a versatilidade. Isso parece impossibilitar que o produto de comunicação filtre sempre através dos mesmos critérios. Nas três edições estudadas há um predomínio dos assuntos de política, serviços e violência urbana. No quesito política, persiste um destaque para as eleições municipais e a corrupção do atual governo, possivelmente por se tratar do mesmo período. Isso demonstra a preocupação do veículo com o imediatismo.

De acordo com Schlesinger (apud TRAQUINA, 1993), esse imediatismo representa um conceito dado ao tempo decorrente entre o fato, seu acontecimento e a sua transmissão pública: a notícia. Ele ainda destaca que a notícia é uma mercadoria que, vista de maneira temporal, é definida pela sua qualidade efêmera e transitória.

A aproximação global prevista por Marshall McLuhan fez ainda mais acirrada a disputa entre os veículos de comunicação. Ser mais rápido virou sinônimo de prestígio, de poder financeiro e político, conforme elucida Arbex Júnior (2001). McLuhan (apud MEDISCTH, 2005, p. 145) descreve o rádio como um meio que:

[...] afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades



subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressonantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza deste meio, com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco.

A corrida com as rádios concorrentes exige dos jornalistas uma busca mais intensa pela originalidade. Arbex Júnior (2001, p. 56) diz que:

Poderia dar a impressão de que a sociedade é beneficiada por uma pluralidade imensa de pontos de vista distintos, possibilitados pela disputa entre as empresas da mídia pela originalidade da notícia.

Essa valorização do imediato é uma decorrência da abordagem metodológica adotada nos anos 1970 para compreensão de estudos da comunicação. No final do século XX, a comunidade acadêmica se apoderou de técnicas proeminentes da sociologia, tais como a observação participante (TRAQUINA, 2001).

O foco se deu na análise de conteúdo sobre as práticas produtivas das profissões ligadas à comunicação. A contribuição dessa aderência permitiu reconhecer que a rotina constitui um elemento crucial na produção da notícia (TRAQUINA, 2001). Assim, concluiu-se que o produto do jornalismo é resultado de um processo de interação entre os jornalistas, a sociedade e a fonte da informação. Os emissores também são receptores.

Se tratando de um programa patrocinado, pode-se abordar sua construção por outro ponto de vista. Meditsch (2001) crê que o valor-notícia pode ser submetido à presença de tal patrocínio. Para o autor, a dependência muda o rumo do noticiário, influenciando os receptores.

Há um terceiro ponto que também se aplica ao Correspondente Ipiranga de forma conveniente. De acordo com Wolf (2003), a apresentação de um programa jornalístico não transparece sua fase de produção. Para ele, a exposição é feita como se fosse um balanço dos principais fatos ocorridos nas últimas horas.

Juntando as três teorias, pode-se observar que o programa segue um padrão: as notícias de política, polícia e de serviços têm maior relevância. Todavia, como pode o profissional determinar a relevância de uma notícia? Wolf (2003) diz que há uma convergência para a escolha de temas de interesse público.

Mas, essa afirmação é contrária às suposições acima: subentende-se que é o público que decide o valor-notícia. É uma faca de dois gumes, uma vez que a discussão cíclica



desvia a atenção da autonomia jornalística para manipular e definir aquilo que é de instância geral.

A própria divisão do noticiário em blocos é um sintoma, cuja primeira parte aborda os temas mais leves e vai aos poucos passando para informações mais pesadas, de forma a alertar o ouvinte. Ferrareto (2001, p. 238) diz que:

O principal item da edição é colocado como a notícia final. O segundo fato mais importante a ser noticiado deve abrir a edição. [...] Não existe, naturalmente, um critério geral e único capaz de definir a importância das notícias. A sensibilidade do redator e o seu bom senso são os seus melhores conselheiros no momento da avaliação. [...] É de boa prática, entretanto, colocar juntas as notícias e informações afins, que não possam ser fundidas num único item.

Parte das notícias presentes no programa tem um processo de produção diferente: são construídas a partir de sites e jornais impressos, ou seja, a partir de uma seleção prévia de outros jornalistas. Isso significa que há uma partilha de opinião entre os criadores da notícia-fonte e os usuários dessa. O processo de garimpo de notícias pré-existentes é automático na visão de Wolf (2003). Os jornalistas não dispõem de muito tempo para analisar os fatos diários, então se dedicam ao automatismo.

Os dados veiculados pelo programa são apenas recortes da notícia-fonte. Wolf (2003) afirma que tais recortes dificultam o aprofundamento da notícia. No entanto, é o tempo do programa que determina esse formato: uma colcha de retalhos com os principais elementos de cada fato.

Assim, é plausível gerar um panorama do que aconteceu nas últimas horas. O olhar subjetivo de cada jornalista que produz o noticiário contribui para levar aos ouvintes informações julgadas extraordinárias, partindo dos critérios comuns aos meios de comunicação.

Considerando que o programa é curto e visa o imediato, a atualidade passa a ser outro fator de destaque. Pois, a notícia “é um produto perecível, deve chegar ao cliente o mais rapidamente possível para ser utilizada” (TRAQUINA, 2001, p. 78-79). Pode-se dizer então, que o Correspondente Ipiranga trata a informação como um artigo a venda.

A pressão do fator temporal sobre os jornalistas faz com que as empresas de comunicação elaborem estratégias para impor ordem. Esses esquemas baseiam-se na



divisão dos espaços geográficos em áreas oportunas durante a jornada de trabalho. Por isso, os jornalistas também fazem plantão.

A constituição da notícia é um processo de identificação e contextualização que torna os acontecimentos significativos. Rodrigues (apud TRAQUINA, 1993, p. 27) assegura que:

O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência.

Nos três dias analisados, nenhuma matéria se repete. Com exceção do assunto corrupção que se mantêm em evidência, nenhuma das outras notas é mencionada novamente. Nem em edições diferentes do mesmo dia encontram-se referências a um mesmo tema.

Essa demonstração de atualização por parte do programa não é uma característica comum no radiojornalismo brasileiro. O meio visa repetição uma vez que ele pode ser ligado e desligado a qualquer minuto. Para o rádio, repetir é situar os ouvintes.

Um atributo do programa é a inserção de pequenas sonoras. Schlesinger (apud TRAQUINA, 1993) profere que, embora a ideia de que os jornalistas transmitem a informação das fontes ao público pareça um processo linear, o processo é, na verdade, circular. Esse ciclo está ligado a fatores sócio-culturais e às prováveis leituras feitas pelos ouvintes. Haussen (1993, p. 7) define esses conceitos da seguinte maneira:

A identidade cultural duma comunidade é a forma específica com a qual a comunidade – através de seus símbolos, instrumentos, normas, regras, expressões artísticas, vida e etilos de trabalho e padrões de interação social – se adapta a um dado ambiente. Para todas as comunidades, o meio ambiente muda constantemente: o que é apropriado num devido tempo torna-se totalmente inapropriado se ocorrer mudança.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do rádio é causar a impressão de ser somente um meio para transmissão da notícia. Dessa maneira, o recurso da entrevista se faz saliente, uma vez que o que o entrevistado disse está dito. Não há como discordar ou dizer que a observação partiu dos profissionais da rádio. A sonora dá crédito à informação.



Atualmente, programas como esse se encontram em escassez. O Brasil enfrenta um dilema: fazer radiojornalismo sem jornalistas. Uma pesquisa realizada pelo cientista Francisco Sant'Anna mostra que em 2004 o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) apresentava registro de apenas 1602 radiojornalistas em todo o território nacional. Esses profissionais representam 5,21% da massa total de jornalistas, ou seja, 0,35% das emissoras (relevando somente trabalhadores regulamentados).

O baixo índice de jornalistas em emissoras noticiosas compromete a qualidade do produto final. Além disso, as rádios competem hoje com a diversidade da internet. O Correspondente Ipiranga é um exemplo de persistência e sobrevivência, pois informações rápidas e sínteses noticiosas podem ser buscadas na internet com rapidez superior a do rádio.

As mudanças recentes no radiojornal implementaram um toque mais requintado ao estilo já concebido. Fugir dessa opressão da internet é um dos principais fins. Mesmo assim, espera-se que esses programas se adaptem a nova realidade e migrem para dentro dela, sem se perder no tempo. Pois, eles têm uma função na sociedade que vai além de informar rapidamente. Programas, como o Correspondente Ipiranga, são a principal fonte de notícias dos analfabetos e excluídos do mundo digital.

Afinal, 33% da população brasileira não sabe ler nem escrever.<sup>3</sup> Outro estudo, feito pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)<sup>4</sup>, envolveu 32 países visando medir a capacidade de leitura em 256mil estudantes. A pesquisa mostrou que os alunos brasileiros foram capazes de identificar letras, palavras e frases, mas não de compreender o sentido do que leram.

A inclusão digital não se trata apenas da disseminação do acesso. Como toda ferramenta nova, necessita de treinamento, qualificação. Mesmo aqueles que têm facilidades econômicas para ingressar na vida digital precisam conhecer a distinção entre informação e entretenimento. Enquanto isso não acontecer, o rádio servirá como uma excelente plataforma de informação e interação.

---

<sup>3</sup> Mapa do Analfabetismo no Brasil, pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (Inep) em 2001. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/estatisticas/analfabetismo/>>, último acesso em 20 out. 2010.

<sup>4</sup> Pesquisa publicada no jornal do Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial. Disponível em: <<http://www.braudel.org.br>>, último acesso em 20 out. 2010.



## REFERÊNCIAS

- ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.
- DA SILVA, Gilson Luiz Piber; VOGT, Regina Inês. Nova Formatação do Correspondente Ipiranga da Rádio Gaúcha. **Sonora**, Campinas, v. 2, n. 4., set./dez. 2008. Disponível em:  
<<http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/26/25>>. Acesso em: 4 abr. 2012.
- FERRARETTO, Luis Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2001.
- HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Sistemas de comunicação e identidades da América Latina**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Mapa do Analfabetismo no Brasil**. Brasília: 2001. Disponível em:  
<<http://www.inep.gov.br/estatisticas/analfabetismo/>>. Acesso em: 26 mar. 2012.
- KLÖCKNER, Luciano. **A notícia na rádio Gaúcha**: orientações básicas sobre texto, reportagem e produção. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- \_\_\_\_\_. **O Repórter Esso**: a síntese radiofônica mundial que fez história. Porto Alegre: AGE/EDIPUC, 2008.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: EDUFSC, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.
- SANT'ANNA, Francisco. **Radiojornalismo no Brasil**: um jornalismo sem jornalistas. Rennes: 2007. Disponível em: <<http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant%27Anna.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2012.
- SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.



SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

\_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**: tradução Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.



## **A Contextualização da Rádio Comunitária na Produção da Programação Comunitária<sup>1</sup>**

Jean Felipe Rossato<sup>2</sup>

Maria Ivete Trevisan Fossá<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul.

### **RESUMO**

O presente artigo propõe-se a investigar as associações de rádios comunitárias na realização da comunicação comunitária. A partir do confronto de suas práticas com a teoria proposta, busca-se evidenciar a importância da participação popular na produção dos conteúdos comunitários. Na produção coletiva dos meios de comunicação, é possível abarcar as expressões culturais, tradicionais e genuínas da própria comunidade, defendendo o universo dos movimentos sociais e o espaço democrático, tornando o povo protagonista da mídia. Tomou-se como objeto de estudo três rádios comunitárias da Quarta Colônia<sup>4</sup>, onde foram realizadas entrevistas aprofundadas com os gestores, difusores e comunidade. Os resultados apontam para certo despreparo dos gestores e difusores comunitários na promoção da participação em comunidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Comunitária; Rádio Comunitária; Participação.

### **Introdução**

As manifestações sociais, as diversas formas de expressão cultural e as lutas de classes são modos como as organizações coletivas de cidadãos expressam seus desejos e anseios. Dentre as diversas formas de expressão e reivindicação social, destaca-se a comunicação comunitária, temática central deste estudo.

A comunicação comunitária, em geral, é realizada por meios de comunicação participativos, especialmente as rádios comunitárias. Este tipo de comunicação tem como objetivo:

não apenas do direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de emissor e difusor de conteúdos. E a participação ativa do cidadão, como protagonista da gestão e da emissão de conteúdos, propicia a constituição de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Autor do trabalho, estudante de graduação em Comunicação Social – Relações Públicas

<sup>3</sup> Professora orientadora.

<sup>4</sup> Quarta Colônia é o quarto centro de colonização italiana do Rio Grande do Sul. Localizado no centro do estado conta, hoje, com os municípios de Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Silveira Martins, São João do Polêsine.





processos educomunicativos, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania (PERUZZO, 2006, p.10).

Neste contexto, nossa problemática de pesquisa ancora-se na hipótese de que os objetivos da comunicação comunitária podem estar desvirtuados ou ofuscados nas etapas de elaboração e produção de conteúdos nas rádios comunitárias. Partindo deste princípio, a fim de obter respostas que confirmem ou desmistifiquem nossas hipóteses, objetivamos confrontar as práticas comunicativas de emissoras de rádio comunitárias, da Quarta Colônia\RS, com as concepções teóricas sobre comunicação comunitária abordadas neste estudo, tendo-se como principal referência Cecília M.K Peruzzo (2004, 2006).

Através da análise da programação diária e da rotina de produção da emissora investigada, desenvolvemos uma reflexão teórica para, em um segundo momento, assessorar os difusores na produção de conteúdos comunitários. Isso coloca o cidadão no centro do processo comunicativo, despertando seu interesse em participar da produção da programação e contribuir para informar e aprofundar temas de interesse coletivo. Portanto, o presente trabalho pode ser entendido como um facilitador no aperfeiçoamento do fazer comunitário, promovendo a comunicação comunitária nas associações de rádios comunitárias.

A partir das observações, percebemos que as associações de rádio comunitária nem sempre destinam a real importância para a comunidade, desviando-se, assim, de seu princípio. Supõe-se que isso acontece por falta de conhecimento e de formação dos difusores. Dessa forma, é necessário, primeiramente, atingir os gestores e difusores das rádios comunitárias orientando-os para o fazer comunitário.

A metodologia utilizada é a pesquisa de campo com associações de rádio comunitárias do interior do Rio Grande do Sul, aplicando-se, primeiramente, entrevistas aprofundadas com os gestores e difusores de tais rádios a fim de diagnosticarmos a situação atual das rádios comunitárias. Posteriormente, serão aplicados questionários com a comunidade para confrontar os resultados da entrevista com a opinião e conhecimento da população.

Na primeira seção deste estudo, desenvolveremos a discussão em torno do conceito de comunicação comunitária. Na segunda seção, teceremos alguns comentários para ilustrar a evolução do rádio comunitário e o papel dessas associações com relação à



comunicação comunitária no contexto midiaticizado<sup>5</sup>. Num terceiro momento, descreveremos o percurso metodológico desenvolvido e o objeto de estudo. A análise será descritiva e comparativa, aliando a situação com a prática interpretativa. Por fim, apresentaremos as conclusões desse artigo.

### **Comunicação Popular em Rádios Alternativas**

Os movimentos populares dos anos de 1970 e 1980 afloraram a comunicação popular e alternativa no Brasil. Essa foi a maneira encontrada pelas classes subalternas de se fazerem ouvir perante a grande mídia corporativa. Através desses novos meios de comunicação, os movimentos sociais

[...] estão construindo algo de “novo”, expressando interesses coletivos que trazem em seu interior um esforço pela autonomia e por um “que fazer” democrático, num novo espaço de ação política, e contribuem assim, para a elaboração de outros valores (PERUZZO, 1998, p. 148).

A voz do povo se tornou ativa e participante dentro da esfera social, desenvolvendo a construção do cidadão em comunidade. Isso se evidencia através das conquistas que esses movimentos desencadearam. Os mesmos fizeram-se necessários, pois, nos dizeres de Festa (1982), os meios de comunicação de massa, em geral estão nas mãos da burguesia dominante e orientam-se pela unidirecionalidade e verticalidade, privilegiando os objetivos e as ideologias dessas classes.

Por isso, a população menos favorecida necessitava de um mecanismo em que o povo pudesse ser o protagonista da mídia. Nesse sentido, são criadas as primeiras rádios livres e comunitárias do país trazendo a ânsia do idealismo popular e o forte sentimento de construção da cidadania. Através desse movimento, surge a idéia de comunicação popular, alternativa e comunitária no Brasil, provocando novos estudos no campo comunicacional:

O estudo em comunicação popular redefiniu os marcos de problemática da comunicação. Durante muito tempo, falar de comunicação significou falar de meios, canais, mensagens. Agora falar de comunicação popular implica falar de cultura, de relação. (BERGER, 1989, p.19 apud PERUZZO, 1998, p113).

Assim, a comunicação popular nasce muito mais com o intuito de defender a cultura, a tradição, a religião, os hábitos da comunidade do que o de ir contra a comunicação massiva. A comunicação passa a transmitir a realidade da sociedade e não

---

<sup>5</sup> Conceito definido por SODRÉ (2002)



apenas a espetacularização do cidadão na mídia como nos meios de comunicação de massa. Essa comunicação caracteriza-se, como defende Peruzzo (1998) por estar: “nas mãos de instituições sem fins lucrativos e de movimentos sociais, é multidirecional, horizontalizada e emitida a partir de anseios das classes subalternas”.

Entendemos, portanto, que a comunicação deve ser realizada pelo povo em prol dele mesmo. Duarte (2009) também aponta que, na comunicação comunitária, a centralidade do processo de comunicação deve estar no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável.

Através dessas afirmações, compreendemos que o povo é agente construtor e transformador de sua própria comunicação, construindo uma comunidade participativa, promotora da cultura, educação, democracia e construtora de uma cidadania coletiva na esfera pública.

A vitória da comunicação popular sobre a classe elitizada deu-se pela luta de consecução dos direitos de participação cidadã e melhoria das condições das classes subalternas, articulada pelos movimentos sociais da época.

Ainda hoje, o conceito de comunicação comunitária vem sendo estudado por diversos pesquisadores do campo, conforme a explanação:

Esse horizonte de la comunicaci3n comunitaria es uno de los temas sobre los que hay que reflexionar fuertemente, no s3lo em relaci3n com cada pr3ctica sino tambi3n para seguir pensando y construyendo nuevas herramientas de trabajo (MATA, 2009, p. 23).

Compreende-se que n3o h3 uma comunica3o comunitaria est3tica, pois a sociedade est3 em constante mudan3a, sejam em h3bitos, movimentos, prioridades, costumes. Por isso, as ferramentas e as pr3ticas de constru3o da cidadania e amplia3o dos direitos humanos est3o se modificando e deve ser papel do comunicador trabalhar esses novos aspectos que venham a surgir. Os agentes participantes, as manifesta3es, as demandas, os atos comunicacionais devem ser identificados; enfim, deve-se mapear a sociedade na qual a r3dio est3 inserida.

### **A difus3o das r3dios comunit3rias e seus n3veis de participa3o**

Os espa3os de democratiza3o, iniciados, em geral, com as manifesta3es populares, evidenciaram o surgimento das r3dios comunit3rias - associa3es comunit3rias sem fins lucrativos, que prestam servi3o a comunidade na qual est3o



inseridas, promovendo a participação popular na produção e transmissão das demandas da comunidade<sup>6</sup>. Essas rádios têm como objetivo transmitir a comunicação comunitária local, ou seja, do povo para o povo. Considerada um meio de comunicação barato, de amplitude e pluralista, atende perfeitamente as necessidades que os movimentos sociais defendem.

Com o passar do tempo as rádios comunitárias foram crescendo e multiplicando-se e, hoje, já encontramos diversas delas no Brasil; algumas legais outras ilegais, algumas produzindo comunicação comunitária, outras nem tanto. Por isso a rádio comunitária deve promover a comunidade e não caracterizar-se como micro-empresas que vendem espaços publicitários. Explica-se que:

[...] las rádios comunitárias deben ser; radios participativas, de toda la comunidad, deben responder a las necesidades, gustos y realidades locales, deben ser médios que contribuya a la formación, al desarrollo y la paz de la comunidad. (PERUZZO, 2004, p.140).

Isso somente é possível com a participação e interação da comunidade com a rádio. O povo deve construir produzir, editar, divulgar tudo que estiver atrelado à comunidade, havendo uma participação mútua, rádio e comunidade. Isso evidencia um dos princípios da comunicação comunitária, que é a participação da comunidade em todo o processo. Essa comunicação, como afirma Peruzzo (2004), pode ocorrer em três níveis de participação dentro da rádio comunitária: básico, intermediário e avançado.

O nível básico se dá quando a comunidade participa da programação da rádio, mas não produz nenhum conteúdo informativo. Isso ocorre quando a população faz pedidos de músicas durante os programas. Já o intermediário ocorre quando as pessoas da comunidade se inserem como colaboradores em matérias jornalísticas. Nesse caso, acontece quando a pessoa participa de uma entrevista na rádio sobre assuntos de seu entendimento e interesse. E o nível avançado está relacionado às pessoas da comunidade enquanto produtoras das matérias jornalísticas, quando produzem informativos, boletins, reportagens, dentre outros. É quando a programação é produzida por esses participantes.

Percebemos que para acontecer realmente à comunicação comunitária, a comunidade deve ser participante nos três níveis. Somente com o acesso e participação de qualquer membro ou grupo da sociedade ao poder público, midiático ou outras instâncias é que se pode democratizar e realizar essa comunicação. Por isso, a rádio

---

<sup>6</sup> Conceito estruturado com base na definição do Ministério das Comunicações.



comunitária é ferramenta importante nesse processo, pois privilegia o espaço da comunidade nas mídias.

Com o intuito de estar presente na localidade, este meio de comunicação deve produzir conteúdos que realmente interessem a comunidade local, conteúdos populares. O povo tem o direito de receber informações e o dever de participar e produzir essas informações à comunidade. Devemos compreender, desse modo, que o mesmo deve sair de sua zona de conforto, superar seu isolamento e expressar-se em comunidade, transmitindo suas opiniões e reivindicações, enfim, aquilo que seja de interesse de uma maioria.

A produção de informação em comunidade é uma constante, por isso, os produtores das rádios comunitárias devem estar cientes do que é uma notícia popular. Podemos destacar algumas temáticas que são consideradas demandas da comunidade e podem ser trabalhadas nas rádios, como: segurança pública, questão agrária, saúde, meio ambiente, qualidade de vida, alimentação, trabalho infantil, dentre outras. Todos esses assuntos são de interesse da comunidade e contribuem para a construção de uma sociedade melhor. Portanto, a rádio comunitária pertence à comunidade, e deve ser organizada, dirigida, pautada e operada por ela.

### **Movimentos de rádios comunitárias na Quarta Colônia de Imigração Italiana do Estado do RS.**

O movimento de criação da comunicação popular e alternativa, ocorrido no Brasil e na América Latina, foi semelhante ao ocorrido na Quarta Colônia, no interior do RS, pois todas elas nascem da necessidade de um veículo de comunicação próprio da comunidade. Esse é o elemento impulsionador na implantação das rádios comunitárias.

No Brasil, existem leis que regulamentam a execução de rádio difusão comunitária. A principal regulamentação, segundo o Ministério das Comunicações, é a lei 9.612<sup>7</sup> regulamentada pelo Decreto 2.615, em 1998, caracterizando a rádio comunitária como, uma emissora FM, com baixa potência, com alcance limitado à 1Km a partir de sua antena transmissora, com caráter social, sem fins lucrativos, com o objetivo de transmitir a cultura e a informação do povo.

---

<sup>7</sup>Site ministério da comunicação, normas e leis de regulação da atividade de radiodifusão comunitária  
<http://www.mc.gov.br/radio-comunitaria/perguntas-e-respostas>



A partir do mesmo ano de regulamentação da atividade de rádio difusão comunitária no Brasil, as associações comunitárias da Quarta Colônia, em especial, o município de Nova Palma<sup>8</sup>, passaram a planejar e organizar os documentos para a concessão da rádio, junto a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Entendeu-se que a comunidade necessitava de um meio de comunicação dela mesma e partiu-se para a formação de uma associação comunitária constituída por lideranças do município. A iniciativa do município fomentou outras organizações comunitárias na Quarta Colônia que, também, buscaram a concessão de rádio difusão comunitária.

Os processos de tramitação, desde o envio até a legalização duraram, em média, dois anos. Hoje, a maioria dos municípios, possui uma emissora comunitária. No entanto, as diferenças em termos técnicos e de pessoal habilitado para os serviços de rádio difusão são discrepantes. Alguns municípios, como o de Nova Palma, possui o domínio da radiodifusão por atuar há mais dez anos e deter conhecimentos e equipamentos mais condizentes com um ideal de rádio comunitária. Já outros municípios como São João do Polêsine, Ivorá, Dona Francisca e Itaara estão finalizando o processo de tramitação ou mesmo em seus primeiros anos de existência, caracterizando-se como, rádios em caráter experimental.

Partindo-se dessa situação, nossa metodologia pautou-se na pesquisa de campo<sup>9</sup>, através de visitas às instalações das emissoras comunitárias. Através dessas análises, percebemos que grande parte dos equipamentos, como aparelhos de gravação, mesa de som, computadores, internet, microfones atendem as necessidades básicas de uma emissora. Já as noções de alguns dos difusores comunitários são básicas, visto que são pessoas da própria comunidade, que iniciaram suas atividades de radialistas na rádio em questão, ou mesmo, haviam realizado um curso técnico anteriormente. Mesmo havendo essa insegurança dos difusores, percebemos que há um estímulo dos radialistas em busca de conhecimentos novos. Dessa forma, notamos que as associações desejam aperfeiçoar a comunicação comunitária, tanto em níveis técnicos, quanto teóricos.

Outro percalço nas associações é a arrecadação de recursos para manutenção e funcionamento da emissora, pois apesar de tratar-se de uma rádio comunitária, ela gera alguns gastos administrativos com pessoal, estrutura e consumo. Mas, segundo a

---

<sup>8</sup> Site oficial de Nova Palma, <http://www.novapalma.rs.gov.br/portal1/intro.asp?idMun=100143263>

<sup>9</sup> Definida por LAKATOS e MARCONI (2001), como sendo a investigação realizada no local onde ocorre o acontecimento.



ANATEL<sup>10</sup>, é expressamente proibido uma rádio comunitária realizar anúncios publicitários que enfoquem o produto ou atividades de determinado estabelecimento. A forma mais tradicional de receber proventos da comunidade é com doações de pessoas físicas e jurídicas, através de apoios culturais.

### **Levantamento das práticas comunitárias das rádios da Quarta Colônia e confronto com os dizeres da teoria.**

Discorreremos agora sobre três emissoras da Quarta Colônia e para preservar o seu anonimato, denominamos de rádio A, rádio B, rádio C.

A rádio A, é uma associação comunitária com mais de 10 anos de atuação. Sua estrutura é modelo para as demais rádios comunitárias da Quarta Colônia, tendo três salas (uma recepção, um estúdio, um estúdio de gravação), possuindo três funcionários assalariados, sendo dois radialistas e uma secretária, além de uma associação comunitária bem representada.

Sua programação é diversificada, contendo programas de informação da comunidade com a prefeitura, posto de saúde, sindicatos, correios, policia civil e militar e entidades religiosas. Programas esportivos e informativos com notícias da região e do estado, além de diferentes gêneros musicais durante toda a programação. Em entrevista realizada com os radialistas, identificamos uma experiência dos profissionais na área, sendo que um é jornalista por formação. Partindo-se desse princípio observamos que a programação e a qualidade das informações são adequadas.

Já os gestores identificaram certa dificuldade na arrecadação de fundos para a manutenção da programação comunitária, pois, segundo eles, os limites impostos pela ANATEL inibem muitas verbas, mesmo assim, a programação não infringe as leis regulamentadas. Na opinião da comunidade a programação é boa, e, em geral, a mesma participa ou já participou da programação da rádio, seja em entrevistas, reportagens, pedido musical ou durante a programação. Um descontentamento apontado foi em relação ao gênero musical, que segundo alguns entrevistados são antigas e esquecidas do público ouvinte.

Portanto, através de um olhar crítico, auxiliado pelos escritos de Peruzzo (2006), podemos afirmar que a Rádio A promove a comunicação comunitária, visto que está há um bom período realizando a rádio difusão e tem profissionais capacitados e

---

<sup>10</sup> Portal oficial ANATEL, <http://www.anatel.gov.br>



críticos capazes de entenderem o fim da comunicação comunitária, promovendo a participação da comunidade e fazendo-a ser agente de produção, emissão e recepção das mensagens.

Já a rádio B foi fundada recentemente, por isso, identificamos mais necessidades. Sua estrutura física possui uma sala, com uma mesa de som, telefone e computadores, não tendo isolamento acústico, o que é prejudicial à qualidade sonora das mensagens. Uma adversidade na construção da comunicação comunitária é possuir apenas um dos difusores comunitários, no total de três, com experiência em rádio, embora isso não signifique que todos devam ser profissionais experientes, pois a construção da comunicação se dá com a comunidade, mas o desconhecimento da ação de comunicação comunitária prejudica sua atuação, ofuscando-a. Os voluntários que realizam a rádio difusão comunitária, muitas vezes, podem estar baseados em princípios, opiniões e hipóteses à respeito dessa comunicação, que não estejam de acordo com seu sentido, não conseguindo estimular a comunidade a participação da construção da rádio.

Em entrevista com o radialista podemos apontar seu descontentamento com a comunidade, pois segundo ele, a comunidade não tem interesse em participar da programação da comunitária, por isso, a rádio, muitas vezes, permanece no piloto automático. Faltam voluntários para a realização da programação. A população não se sente motivada em participar, muitas vezes por vergonha e/ou desinteresse e, quando assim o fazem, é somente através de pedidos musicais ao telefone.

Os gestores da associação também identificam uma falta de comprometimento da comunidade com a rádio. São poucas as entidades municipais que buscam parcerias com a associação, em geral, a iniciativa parte sempre da rádio comunitária, e ainda segundo o entrevistado, as entidades afirmam que não possuem tempo disponível para participar da programação da rádio.

As entrevistas com a comunidade apontam para o fator crucial, a falta de interesse da mesma em participar. Algumas pessoas arriscam-se a dizer que desejam participar, mas não sabem como. Desse modo, percebe-se que a programação e a comunidade estão em desacordo e a comunicação comunitária está sendo mal interpretada pela associação. Necessita-se construir uma programação em que o povo seja o agente da informação e participe do fazer comunitário, esse sistema pode partir





por iniciativa da rádio (gestão e funcionários) através da exposição do sentido do fazer rádio comunitária, promovendo uma mobilização de todo o município.

Como os estudos sobre comunicação comunitária indicam, a rádio comunitária deve despertar o interesse de agir em comunidade, através da participação e do convívio diário com todos, e o rádio é o meio para esse fim. A comunidade deve ser o agente de realização do rádio e através dele cativar os demais membros da comunidade, para que juntos, formem um grupo coeso e unido transmitindo informações que atinja a todos de maneira satisfatória atendendo as necessidades gerais da comunidade.

A rádio C é outra emissora comunitária que iniciou suas transmissões recentemente, mas diferente da rádio B, possui uma estrutura condizente, com três salas, (estúdio de áudio, gravação e recepção, além de uma cozinha) e três funcionários assalariados. Por estar em caráter experimental, a emissora já apresenta um bom número de apoiadores culturais, isso faz com que a gestão consiga aperfeiçoar seus equipamentos e seu pessoal, investindo em capacitação e qualidade.

Em entrevista com um dos radialistas da rádio comunitária C, percebemos que este está motivado em trabalhar no rádio, apesar da participação da comunidade não estar de acordo com suas expectativas (ele acredita que seja pelo motivo da rádio estar iniciando suas atividades recentemente). A programação da rádio comunitária não é muito diversificada, havendo programas inteiramente no piloto automático<sup>11</sup> o que confunde o objetivo da comunicação comunitária, uma vez que não transmite a informação à comunidade.

O gestor e presidente da associação comunitária explica que enfrentam alguns desafios, pois, segundo ele, alguns boatos são disseminados pela comunidade dizendo que a rádio é de determinado partido, afetando assim, toda a construção do social que o veículo pode proporcionar.

Alguns membros da comunidade, quando entrevistados, afirmam desconhecer as atividades que estão sendo realizadas pela rádio, visto que ela está iniciando ou que na localidade onde moram o rádio não alcança a frequência. A comunidade afirma que tem interesse em participar, mas ainda não sabe como deve proceder.

---

<sup>11</sup> Piloto automático são programas musicais, sem a presença de locutor, estritamente vinculado a reprodução de músicas selecionadas .



Analisando a situação da Rádio C, a iniciativa deve partir da própria gestão da rádio, incentivando a população através da comunicação comunitária, trabalhando a participação do povo em seu canal de comunicação.

Diversas são as formas e níveis de participação, seja com entrevistas, programas, reportagens que contemplem a vida do trabalhador rural, do funcionário e dos acontecimentos do município, fazendo-se presentes em todas as ações e acontecimentos que tenham ou venham ocorrer na cidade, despertando o interesse para a ação comunitária produzindo uma rádio do município para seus habitantes.

### **Considerações finais**

A comunicação comunitária é alçada na participação popular, produzida e editada pela comunidade sendo o princípio fim de toda rádio comunitária. Peruzzo, auxiliada pelos estudos de Viera (2005), afirma que a comunicação comunitária deve ser entendida como,

[...] o canal de expressão de uma comunidade (independente do seu nível socioeconômico e território), por meio dos qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes. De ser um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local. (DELIBERADOR; VIEIRA, 2005, p.8. apud PERUZZO, 2006 p.9)

Prestando-se a olhares da comunidade, afirmamos que essa comunicação comunitária é independente de classe social, pois a manutenção da esfera social se dá em/na comunidade por inteiro. Através dessa ação conjunta é possível evitar os ruídos e boatos que podem vir existir, por isso a rádio torna-se um meio facilitador nesse processo, uma vez que esclarece a mensagem à toda comunidade. Para tanto, a rádio deve ser utilizada como ferramenta de manutenção da ordem social e manifestação popular, construindo-se por meio da participação de todos.

Aliando a teoria de Peruzzo (2004, 2006) com a vivência em rádio, percebemos um distanciamento da real concepção do fazer comunicação comunitária. Isso é evidenciado com o estudo aqui explanado, pois percebemos a discrepância da programação da Rádio A e da Rádio B, por exemplo. Resulta assim, que a comunicação comunitária está ofuscada e/ou mal interpretada por seus gestores e difusores, uma vez que, percebemos certa dificuldade da rádio B e C em envolver a comunidade.

As entrevistas com os três diferentes públicos, além da análise da programação, serviram-nos para entender a situação da rádio, da programação e a opinião dos públicos



em relação à produção comunitária. Através dessa metodologia, podemos afirmar que a Rádio A é a emissora que mais alia a teoria à prática, visto que essa associação entendeu a filosofia da comunicação comunitária e, partindo disso, passou a promover a ação comunitária através da rádio. Sua programação atende as necessidades da comunidade e instiga a população a participar. Com isso, identificamos uma gama diversificada de contribuição de informações da comunidade para a rádio. Portanto, entendemos que na Rádio A acontece a comunicação comunitária, através da participação coletiva.

Diferentemente, da primeira, as Rádios B e C estão tendo dificuldades em entender e praticar a comunicação comunitária, uma vez que, inibem métodos que venham motivar a participação popular na produção de conteúdo comunitário. Isso faz com que a comunidade não participe da rádio, pois, muitas vezes, não entendem seu sentido e partem de hipóteses falsas, como: a rádio comunitária pertencer a determinado partido político. Analisando essa situação, entendemos que o fator crucial nessa deficiência é a falta de esclarecimento, por parte dos gestores e difusores comunitários, do que vem a ser o fazer rádio comunitária. É importante, contudo, que a gestão esclareça a comunidade da conceituação de comunicação comunitária e, a partir disso, a mesma venha a participar e construir a programação.

Entendemos, portanto, que a falta de instrução e, conseqüentemente, a inexperiência dos gestores e radialistas, é uma das principais causas que inibem a produção comunitária, pois o desconhecimento da comunidade sobre como fazer comunicação comunitária acarreta na falta de participação coletiva. Portanto, a rádio comunitária deve instruir a população sobre quem ela é e como participar de sua ação. Assim deve promover ações que estimulem a manifestação coletiva, despertando o cidadão a sair de sua zona de conforto, seu individualismo e participar da comunidade, formando um conjunto coeso que promova o bem-estar, a qualidade de vida e a harmonia.

Ao finalizar este trabalho recomenda-se que ações sejam realizadas com as rádios comunitárias, entendendo a associação desse setor como a responsável pela conscientização da população para o agir em comunidade, neste sentido, com a participação popular, a comunicação comunitária atinge grande parte de seus objetivos.



## REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**/ Jorge Duarte, organizador – 2ed- São Paulo: Atlas, 2009.

FESTA, Regina. **Mulher e comunicação alternativa: um processo de resistência em explosão**. Revista comunicação e sociedade, 1982. N8, p.178).

LAKATOS, Eva Martins; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATA, da Cristina. **Construyendo comunidades: reflexiones actuales sobre comunicación comunitária** – 1ª Ed – Buenos Aires; La Crujía, 2009.

PERUZZO, Cecilia M.K. **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na America Latina**, Cecilia M.K. Peruzzo, organizadora. São Paulo. Angellano Editora, 2004.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro de 2006. Acessado em 26 de março de 2012, às 17:00.

SODRÉ, Muniz. **O ethos midiaticizado**. In: Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. (p.11 a 82)

[www.mc.gov.br/radio-comunitaria](http://www.mc.gov.br/radio-comunitaria) acessado em 22/03/2012 às 9:20 hrs.



## **A história do rádio na região noroeste: reflexos das fronteiras culturais<sup>1</sup>**

João Pedro Pacheco Van Der Sand<sup>2</sup>

Vera Lucia Spacil Raddatz<sup>3</sup>

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do RS, Ijuí, RS

### **Resumo**

Este artigo visa à discussão da importância de guardar a memória e a história do rádio, a partir das ações do Projeto de Pesquisa Fronteiras: a identidade fronteiriça nas ondas do rádio, desenvolvido pela Unijuí na região noroeste do estado do RS. Os resultados obtidos na pesquisa indicam que a história das rádios da região noroeste registra as vivências das comunidades e, por outro lado, as características culturais encontradas nesta região suscitam novos olhares sobre o conceito de fronteira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; memória; fronteira; fronteiras culturais.

### **INTRODUÇÃO**

O projeto *Fronteiras: A identidade fronteiriça nas ondas do rádio* tem por objetivo estudar a presença do rádio no noroeste do Rio Grande do Sul desde o seu surgimento na região até os dias atuais. Este texto busca apresentar de maneira objetiva um recorte dos resultados, tendo em vista a memória do rádio regional e a questão do ambiente fronteiriço.

Em alguns municípios da região focada pelo projeto, o rádio já é um veículo presente há mais de 50 anos, e desde então, vem participando de todo o tipo de transformação social vivida pelas comunidades nas quais estas emissoras estão instaladas. Tendo em vista este fato, é possível perceber a importância de trabalhar para o registro da história dos meios de comunicação, não somente para preservar a memória particular destes veículos, mas também para que sejam resgatados os fatos relevantes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora do 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS, Unipampa, São Borja.

<sup>2</sup> Bolsista CNPq do Projeto Fronteiras: a identidade fronteiriça nas ondas do rádio; acadêmico do Curso de Comunicação Social da Unijuí. E-mail: jotape91@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Direitos Humanos da Unijuí; Dra em Comunicação; Coordenadora do Projeto Fronteiras: a identidade fronteiriça nas ondas do rádio. E-mail: verar@unijui.edu.br



referentes às comunidades, que vem tendo contato direto com este meio de comunicação.

Desde seu surgimento, o rádio apresenta-se no Brasil como um dos meios de comunicação mais importantes e presentes na vida das pessoas. Mesmo com a chegada de outros veículos como a televisão e a internet, o rádio procurou adequar-se a estas mudanças e reafirmar seu espaço e sua importância. As emissoras de rádio são mecanismos de formação de identidade, pois informam, proporcionam cultura, prestam serviço e interagem com seus ouvintes. É justamente essa interação com o público que, principalmente em municípios como os das regiões pesquisadas, faz do rádio um meio tão representativo nas comunidades.

Mesmo em um mundo cada vez mais globalizado, em que os meios de comunicação e a tecnologia se introduzem cada vez mais na vida das pessoas, vemos que a transmissão das realidades locais é tarefa própria das rádios, que por uma questão geográfica, dão conta de cobrir os acontecimentos de modo como nenhum outro meio de comunicação o faz, conforme já afirmamos em outras publicações:

O rádio é cada vez mais local, apesar de estar integrado à era digital, onde as informações percorrem o mundo em segundos via internet. Justamente porque é um veículo muito próximo das comunidades em que está inserido, torna-se um meio que prioriza pautas do lugar e evidencia as ações do cotidiano. Os principais interesses dos ouvintes de rádio estão no lugar aonde vivem e isso é determinante para quem pensa diariamente as pautas dos programas jornalísticos, porque precisa dar conta desse universo, que nem sempre os outros meios se ocupam de fazê-lo (RADDATZ, 2011, p. 3).

No mesmo texto, ressaltamos a importância da relação sujeito radialista-sujeito ouvinte para que o rádio cumpra sua função social nas comunidades. Mesmo que a técnica jornalística prime pela objetividade, o produto radiofônico nas localidades pesquisadas é permeado pela subjetividade do ouvinte que participa da programação, sugerindo, opinando e “contribuindo para que a informação que circula na esfera pública do rádio esteja mais próxima de quem a consome” (RADDATZ, 2011, p. 3).

O conceito utilizado neste estudo para pensar os sujeitos envolvidos nos processos comunicacionais em questão é o mesmo apresentado por Stuart Hall. Entende-se como ator dos fatos analisados o sujeito “descentrado” ou “fragmentado”, uma identidade em constante mudança: “A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). O



mesmo autor (1992, p.13) afirma ainda que a identidade “é definida historicamente e não biologicamente”.

Outro ponto levado em consideração é o conceito de identidade cultural, mais especificamente o de *identidade nacional*, abordado também por Stuart Hall. O autor trabalha com a afirmação de que “no mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural” (1992, p.47). As idéias trazidas por Hall sobre este tema vêm ao encontro da forma com que é tratado o objeto de estudo deste projeto, por serem comunidades locais situadas em região de fronteira.

O Projeto Fronteiras, além de trabalhar com uma pesquisa bibliográfica sobre a questão das fronteiras, debruça-se sobre a pesquisa de campo e organização dos dados coletados, de forma que possa reconstituir a história do rádio na região noroeste do Estado, abrangendo uma faixa de 150 km, onde se encontram a Fronteira Noroeste e a Fronteira Noroeste Colonial. O projeto preocupa-se não somente com o resgate da história das rádios localizadas nesta região, mas também com a análise crítica das informações encontradas, a fim de observar como o veículo tem representado seu papel diante das comunidades.

## **1. METODOLOGIA: UM OLHAR ABERTO SOBRE AS RÁDIOS DA FRONTEIRA NOROESTE DO RS**

A pesquisa que está sendo realizada norteia-se pela teoria da Sociologia Compreensiva, de Michel Maffesoli, que propõe um olhar aberto sobre o objeto de estudo por parte do pesquisador. Com base nesta metodologia, o pesquisador evita postar-se diante de seus objetos e resultados de maneira positivista, onde “cada coisa é apenas um sintoma de outra coisa” (MAFFESOLI, 1985, p.25), mas busca observar e refletir sobre os temas estudados com o olhar da sociologia compreensiva “que descreve o vivido naquilo que é, contentando-se, assim, em discernir as visadas dos diferentes atores envolvidos” (p.25).

Dessa forma, embora tenha sido desenvolvido um roteiro básico para as pesquisas de campo, sempre esteve destacada a importância da qualidade dedutiva na pesquisa. Este “olhar compreensivo” permite criar recortes sobre as realidades pesquisadas e ir além do simples registro histórico do rádio regional. Pensar o modo



como este veículo se comporta frente às mudanças sociais, convida a um exercício de análise crítica, e posterior produção científica.

Durante o segundo semestre de 2011 foram realizadas atividades relacionadas à pesquisa de campo em emissoras de rádio de cinco municípios das microrregiões Noroeste Colonial e Fronteira Noroeste. Por meio de entrevistas semiestruturadas com os profissionais destas emissoras, mediante termo de cedência de direitos de uso da imagem, procurou-se levantar dados a respeito da história dessas rádios, sua proposta e programação. Além disso, foi coletado material em áudio, como vinhetas, e imagens, como vídeos de locuções no estúdio, entrevistas, ambiente interno e externo, fotografias do ambiente físico atual, coleta de fotos históricas, etc.

O material coletado constitui o acervo do projeto, está organizado em pastas, por município e por emissora. As informações de cada rádio estão agrupadas em três categorias básicas: texto, áudio e imagens, sendo que esta última subdivide-se em fotos e vídeos. A separação propicia uma maior racionalidade do uso e da consulta ao material coletado.

Paralelo à pesquisa de campo, foi desenvolvida a pesquisa bibliográfica que dá suporte teórico para a compreensão do objeto de estudo e para a futura produção de artigos científicos sobre o tema estudado. Na fase de organização dos materiais coletados, já descrita acima, são feitas as transcrições das entrevistas, a descrição de fotos e a decupagem dos vídeos, para a socialização organizada dos resultados.

## **2. A HISTÓRIA DAS RÁDIOS ACOMPANHA A HISTÓRIA DAS COMUNIDADES**

Com o trabalho de pesquisa realizado até o momento foi possível observar realidades interessantes no que diz respeito às comunidades das regiões Fronteira Noroeste e Noroeste Colonial e as rádios ali atuantes. A relação de proximidade entre as rádios e as comunidades, pôde ser constatada de diversas maneiras, de acordo com as peculiaridades de cada local.

O que se percebe com clareza é a importante função que as rádios ocupam em seus municípios e até mesmo nos vizinhos. Alguns depoimentos recebidos durante as saídas a campo podem dar uma boa ideia de como as rádios interagem com a vida social, econômica e política da sociedade. Um exemplo disso pode ser visto em um





trecho da entrevista realizada com o radialista Leandro Benetti (2011) da rádio Águas Claras de Catuípe:

Quando se tem um falecimento na cidade, é hábito tocar o sino. Quando se toca o sino, e quando não é o sino da missa, quando o som do sino é fúnebre, quem não está ligado na rádio automaticamente pluga na rádio. É uma atitude ao natural. 'Vamos ouvir quem morreu'. Já é um ritual que se tem na comunidade. Quando falece um ente querido seu, a primeira coisa que se faz é comunicar à rádio do falecimento.<sup>2</sup>

O exemplo trazido na citação atenta para uma prática típica de pequenos municípios como Catuípe e tantos outros que integram as regiões Fronteira Noroeste e Noroeste Colonial do Rio Grande do Sul, região foco desta pesquisa. Exatamente pelo fato de várias emissoras, inclusive as situadas em municípios maiores, cobrirem regiões com pequenas cidades e povoados, é que estes veículos acabam desempenhando este papel na vida social da comunidade. Em lugares onde praticamente todos se conhecem, faz total sentido que se dê a notícia de um falecimento pela rádio mais ouvida por todos na comunidade.

Outro exemplo que evidencia o exercício social da rádio pode ser encontrado em um trecho da entrevista realizada com a radialista Daniele Zepe da rádio Ativa FM de Campina das Missões. A locutora chama atenção para uma realidade frequente na rádio onde trabalha. A equipe de jornalismo está sempre alerta para as possíveis informações sobre acidentes em uma curva na estrada entre os municípios de Campina das Missões e Cândido Godói. Este fato mostra que a rádio está inserida no cotidiano da comunidade, antecipando a notícia de um problema que já é recorrente no local.

Assim como se constata a relação das emissoras com a comunidade em aspectos sociais cotidianos, as pesquisas também revelam a função cultural que o rádio desempenha. Na mesma Ativa FM de Campina das Missões, o radialista Adélcio Zepe, em entrevista, conta sobre a programação de final de semana da rádio, que cobre os bailes do interior em dois programas, Sabadaço e Domingaço. Nestas ocasiões, a equipe da rádio faz entrevistas com as bandas de baile que chegam à cidade, intervenções musicais ao vivo com os artistas, e também transmite informações de dentro da festa, com participação direta do público. Assim como a emissora mantém em sua programação um espaço reservado para as “bandinhas” e seu público, verifica-se

---

<sup>2</sup> Entrevista pessoal concedida em agosto de 2011



realidades muito parecidas com esta em várias outras rádios. A presença deste gênero nas seleções musicais ultrapassa o conceito de “programação comercial”, já que está atendendo a uma demanda cultural que precede a imposição de gênero gerada pela “grande mídia”, ou seja, durante determinado período da programação, as rádios deixam de tocar as músicas mais populares das paradas nacionais e internacionais para rodarem a música de bandinha, gênero de muito sucesso na região pesquisada e que tem inspiração étnico-alemã.

Além dos exemplos já citados, as saídas a campo trouxeram outros dados pertinentes ao Projeto Fronteiras. Política, religiosidade, cultura, mobilização social, e o surgimento de novas rádios comunitárias em pequenos municípios são alguns aspectos recorrentes que vem à tona durante as entrevistas realizadas no projeto. O quadro abaixo representa o resumo do conjunto de resultados dos dados coletados na região pesquisada no decorrido último semestre.

Município e número de habitantes	Rádios pesquisadas	Profissionais entrevistados (locutores, técnicos, diretores, repórteres, etc.)	Vídeos (entrevistas, locuções de estúdio, etc.)	Fotos (ambiente físico, fachada, profissionais, etc.) (nº aproximado)	Documentos históricos (fotos de arquivo, atas, cartas de ouvintes...)	Áudios (vinhetas, programas, chamadas...)
Catuípe (9.323 hab)	Águas Claras AM	1	X	27	3	
	Liberdade FM	2	X	20	21	4
Três de Maio (23.726 hab)	Colonial AM	4		67	1	
	Cidade Canção FM	3	X	72		
	Liberdade FM	1	X (parcial)	7		
Tucunduva (5.901 hab)	Olinda FM	2	X	25	37	1



Tuparendi (8.557 hab)	Mauá FM	2	X	26	2	28
Independência (6.618 hab)	Independência FM	1				
Campina das Missões (6.177 hab)	Ativa FM	6	X	15		3

Como se pode verificar no quadro acima, foram visitadas um total de seis municípios e nove rádios, sendo sete delas FM e duas AM. Dentre as FM, três são comunitárias: Independência FM, de Independência, Liberdade FM, de Três de Maio e Liberdade FM, de Catuípe. O gráfico aponta também a dificuldade encontrada em coletar áudios e arquivos históricos, o que reforça uma realidade já constatada pelo projeto, ou seja, a falta de preocupação por parte das emissoras com o registro de suas histórias. O conteúdo dos vídeos é basicamente de entrevistas ou locuções em estúdio e as fotos representam em sua maioria o ambiente físico das rádios, fachada, estúdios e equipe de profissionais.

O projeto ainda deve visitar quatro municípios no decorrer da pesquisa, três da região Fronteira Noroeste (Doutor Maurício Cardoso, Porto Lucena e Boa Vista do Buricá) e dois da região Noroeste Colonial (Condor e Pejuçara). Assim, pretende-se completar a coleta de dados do projeto, prevista para este ano possibilitando o registro da memória do rádio regional na região noroeste do Estado.

### 3. QUE FRONTEIRA É ESTA?

Normalmente quando se pensa em fronteira, algumas palavras relacionadas vem à mente: limite, baliza, divisão. Refletindo rapidamente sobre o assunto, a palavra fronteira remete simplesmente a uma linha imaginária, física ou não, que divide dois ou mais espaços, como países, espaços e municípios. Porém, é sabido que estes ambientes têm características próprias, justamente por se situarem em áreas limítrofes. Em torno de um espaço de fronteira, criam-se relações distintas daquelas estabelecidas em outros espaços, até mesmo de outras fronteiras.

Poderíamos dizer, por exemplo, que a realidade observada na Palestina ao redor do muro da Cisjordânia é parecida com a da fronteira Estados Unidos/México? Ou que a região de fronteira entre a Colômbia e o Equador estaria mais próxima da fronteira do



Chile com a Argentina? E ainda, o que caracterizaria a fronteira brasileira com o Paraguai, com a Argentina, o Uruguai ou a Bolívia? Estas perguntas são um indicativo de como o conceito de fronteira não pode ser reduzido a uma fórmula simples, pois as realidades fronteiriças variam de acordo com as características políticas, econômicas e culturais de cada lugar. Assim, o projeto fronteiras busca descobrir como se configura a região estudada, e que características ela apresenta.

A constituição brasileira define como “zona de fronteira” a faixa territorial de até 150 km de largura, “ao longo das fronteiras terrestres, considerada fundamental para a defesa do território nacional” (CRFB/88, art. 20, § 2º). A área de abrangência do projeto fronteiras dá conta das microrregiões Noroeste Colonial e Noroeste Fronteira do Rio Grande do Sul. Deste modo, segundo a constituição federal, estaríamos pesquisando justamente esta área denominada “zona de fronteira”.

São vários os aspectos que poderiam ser analisados para que pudéssemos tentar definir melhor a fronteira em questão. Talvez um dos conceitos mais importantes a se explorar seja o de fronteira cultural. Neste trabalho, a faixa de 150 km que configura a “zona de fronteira” é uma convenção de menor importância. Tratando-se de uma pesquisa que analisa a mídia radiofônica uma região fronteiriça, interessa muito mais os aspectos que dizem respeito ao modo como vivem os habitantes deste lugar, quais seus hábitos, e a como se relacionam com este espaço limítrofe.

Sandra Pesavento (2002, p.35) apresenta um conceito interessante sobre as fronteiras, trazendo seu significado para o campo do simbólico: “sabemos todos que as fronteiras, antes de serem marcos físicos ou naturais, são sobretudo simbólicas. São marcos, sim, mas sobretudo de referência mental que guiam a percepção da realidade”. Nesta linha de pensamento, a fronteira age como referência mental para que o sujeito sinta-se pertencente a um lugar, a um grupo. A autora afirma ainda que as fronteiras “são produtos dessa capacidade mágica de representar o mundo por um paralelo de sinais por meio do qual os homens percebem e qualificam a si próprios, ao corpo social” (p.35) Pesavento está se referindo às fronteiras culturais:

Referimo-nos ao imaginário, este sistema de representações coletivas que atribui significado ao real e que pauta os valores e a conduta. Desta forma, as fronteiras são, sobretudo culturais, ou seja, são construções de sentido, fazendo parte do jogo social das representações que estabelece classificações, hierarquias e limites, guiando o olhar e a apreciação do mundo (2002, p.35).



Desse modo, a fronteira adquire um caráter de representação. Para o sujeito, a imposição de uma linha divisória entre ele e outro espaço e determinado grupo de indivíduos, representa uma oportunidade de gerar identificação. A fronteira define os “nós” e os “eles”. Segundo Adelar Heinsfeld (2007), a geopolítica pode responder sobre este aspecto. O autor defende que “o geopolítico não vacila em simplificar exageradamente os temas que aborda” (p.20). A fronteira sempre esteve relacionada à segurança nacional, à soberania de um estado, e dessa forma, outros conceitos passam a relacionar-se com estes “nós e eles”:

O maniqueísmo *Bom x Mal, amigo x inimigo*, está implicitamente determinado por esse enfoque dado às relações *nós x eles*, estabelecido por uma linha divisória. Essa relação *nós x eles*, que na realidade estabelece o relacionamento internacional, foi de extrema importância na elaboração de doutrinas e ações geopolíticas. (HEINSFELD, 2007, p.20).

Sabemos que a figura do *outro* é um ponto importante em qualquer fronteira que se estude. Porém, esta representação não está associada apenas ao distanciamento ou estranhamento, mas também à integração. Embora as fronteiras separem as pessoas, elas não conseguem evitar que as pessoas procurem relacionar-se entre si. HEINSFELD (2007, p.23) cita Jacuques Ancel defendendo a ideia de que as fronteiras “não são capazes de separar os homens, razão pela qual a rigidez das demarcações não passam de “ilusão linear”, uma “ilusão cartográfica”, já que o desejo de interrelacionamento dos povos é mais forte que as linhas estanques de fronteiras territoriais a separá-los.

Como podemos ver, do ponto de vista do estado, as regiões de fronteira são faixas de terra que demarcam até onde vai o domínio de uma nação. Para as pessoas, a fronteira se apresenta tanto como uma referência para a formação de identidade quanto como um espaço de integração. Porém, deve-se lembrar sempre que estes dois aspectos, em um ambiente de fronteira, estão muito próximos, não são imóveis, estáveis. Assim como a fronteira me indica quem *eu sou* no mundo, também permite que eu me relacione com o outro lado, indo além da *ilusão cartográfica*. PESAVENTO (2002, p. 36) aborda essa questão.

Como realidade transcendente, a fronteira é um limite sem limites, que aponta para um além. É um conceito impregnado de mobilidade, princípio este tão caro à história. Se a fronteira cultural é transitória e passageira, que ultrapassa os próprios limites que fixa, ela proporciona o surgimento de algo novo e diferente, possibilitado pela situação exemplar do contato, da mistura, da troca, do hibridismo da mestiçagem cultural e étnica (...) tomar a fronteira como conceito possibilitador para se encontrar novos sujeitos, novas construções, novas percepções de mundo.



Os conceitos apresentados até aqui se encaixam na região abordada pelo projeto em várias medidas. Como já foi dito, a área de abrangência do projeto não registra apenas a história de rádios situadas em cidades que se encontram próximas da linha divisória entre o Brasil e a Argentina. Por essa razão, em diversas rádios que visitamos, não constatamos características típicas de regiões chamadas normalmente de fronteiriças, ou seja, que representem marcos ou limites geopolíticos.

A ideia ou conceito de fronteira sempre leva a pensar na divisa e no limite que se deve respeitar ou atravessar. Mas existem outras fronteiras que estão além do que mostra o mapa porque se constituem de elementos mais culturais do que geográficos.

A Fronteira Noroeste e a Fronteira Noroeste Colonial do Rio Grande do Sul contam com municípios que estão distantes até 150 quilômetros da linha divisória com a Argentina, como Ijuí e Condor, e que, portanto, não são vistos por si mesmos como municípios de fronteira. Mas, também, estas regiões são formadas por municípios que estão exatamente no limite com o país vizinho, separados apenas por um rio, como é o caso de Porto Mauá, que se reconhece como fronteira no sentido autêntico do termo.

Isso quer dizer que enquanto no exemplo de municípios como Ijuí e Condor a identidade com o conceito de fronteira não se estabelece justamente pelo conjunto de práticas socioculturais que ali se reproduzem mostrarem a fronteira como um lugar aonde se vai para fazer compras ou passear, em lugares como Porto Mauá o sentido de fronteira é vivenciado no cotidiano das pessoas do lugar que atravessam o rio e já se sentem em solo argentino, identificando-se como um estrangeiro vizinho, que encontra no outro uma aproximação na língua e nos costumes.

Estas regiões de fronteira são também marcadas pela forte influência da colonização alemã, e mesmo nos locais mais próximos à Argentina, como em Santo Cristo e Santa Rosa, esta característica é muito forte. O que resulta disso é o intercâmbio cultural realizado pelas rádios que chegam até os ouvintes do país vizinho. A música de bandinha, típica das regiões de colonização germânica, é popular também para os que estão do outro lado da linha de fronteira, bem como a música nativista do Rio Grande do Sul, que caiu no gosto popular dos argentinos e também dos uruguaios fronteiriços pela proximidade dos temas das canções que falam do amor à terra, dos campos e dos animais como o cavalo e o gado, cogitando uma apreciação à vida simples e a proximidade com a natureza. Entre os ritmos, a chamarra é comum aos dois países.



Somado a esse gosto pela música gaúcha no lado argentino, observa-se também uma plena aceitação do tango argentino no Rio Grande do Sul. Não é somente, o tango, um produto cultural que se disseminou no Brasil inteiro, mas um ritmo que está presente na cadência de composições nativistas gaúchas, e dançado à moda local nos CTGs, os Centros de Tradições Gaúchas.

Na Argentina se toma tererê com erva-mate, cuia e bomba. Com os mesmos instrumentos, no Rio Grande do Sul há o hábito de tomar chimarrão, porém, enquanto lá a água é fria, aqui, é quente. O mate amargo daqui, às vezes, é o doce de lá. Essas similaridades não são coincidências, mas resultado das influências históricas trazidas pelos colonizadores para os países platinos.

Porém estas relações não são tão intensas como se poderia esperar. Segundo os profissionais entrevistados nas visitas às rádios, até existe participação do ouvinte argentino, geralmente com pedidos musicais, porém, nada muito expressivo. Em relação ao exercício jornalístico, vemos a preocupação com os fatos que envolvem diretamente a fronteira física e o trânsito de pessoas, mas não se praticam coberturas jornalísticas no país vizinho ou qualquer intercâmbio maior de informações.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo sobre as emissoras de rádio situadas na região da fronteira noroeste do Rio Grande do Sul com a Argentina mexe também com o imaginário sobre os povos que habitam a região e as suas origens. Ao cruzar os municípios, suas pontes e estradas, logo ali se avista a direção que leva ao outro. Isso inclui outra língua, outra cultura, mas também algo que está próximo e é quase íntimo, porque a intimidade só se atinge com a convivência. E a convivência produz história, aproxima, cria laços e compreende códigos compreendidos muitas vezes somente em contextos determinados.

A vizinhança guarda marcas do tempo e das conquistas da terra, do colonizador, que certamente ultrapassam os limites dos campos gaúchos e argentinos. Dessa história, também se faz música, literatura, poesia. E se pintam quadros, cujas cores reproduzem o colorido dos lugares e da vida desses povos.

O rádio anuncia pela música e pelas conversas em que tom se fala e para quem se canta. Ora é um tango, ora uma chamarra, ora uma rancheira ou bandinha. O som das rádios reproduz gostos oriundos das tradições culturais dessas regiões. As fronteiras culturais parecem ser mais fortes que as fronteiras geográficas, porque a primeira



ultrapassa a segunda e cria identidades. A identidade cultural do noroeste gaúcho tem raízes que se fundem entre as heranças dos colonizadores, as marcas trazidas pelos imigrantes e todos que resultaram dessas múltiplas formas de habitar e conviver neste território.

Recuperar a história das rádios nestas regiões não é apenas recuperar a memória desses lugares, mas desenhar um mapa que mostra outras fronteiras!

## REFERÊNCIAS

CRFB. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal. Centro Gráfico, 1988.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª Edição. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DpeA, 2005. 104 p.

HEINSFELD, Adelar. **Fronteira Brasil/Argentina: A Questão de Palmas** (de Alexandre Gusmão a Rio Branco). Passo Fundo: Méritos. 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum**. Tradução: Aluizio Ramos Trinta. São Paulo: editora brasiliense, 1988. 149 p.

PESAVENTO, Sandra Jatay. Além das fronteiras. In: MARTINS, Maria Helena (Org). **Fronteiras Culturais: Brasil – Uruguai – Argentina**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **Radiojornalismo em emissoras de fronteira**. XI Seminário Internacional da Comunicação, da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Porto Alegre: PUCRS, 2011.

## ENTREVISTAS REALIZADAS

BENETTI, Leandro. **Entrevista pessoal**. Rádio Águas Claras: Catuípe, agosto de 2011.

ZEPPE, Daniele. **Entrevista pessoal**. Rádio Ativa FM: Campina das Missões, dezembro de 2011.

ZEPPE, Adélcio. **Entrevista pessoal**. Rádio Ativa FM: Campina das Missões, dezembro de 2011.





## **ANÁLISE DISCURSIVA DOS *JINGLES* ELEITORAIS COM DESTAQUE ÀS MARCAS REGIONAIS E ÀS INTENCIONALIDADES DOS CANDIDATOS AO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL NAS ELEIÇÕES 2010<sup>1</sup>**

Luísa Ferreira de SOUZA<sup>2</sup>  
Vinicius Mota da SILVA<sup>3</sup>  
Flavi Ferreira Lisboa FILHO<sup>4</sup>

### RESUMO

A pesquisa desenvolvida tem caráter exploratório pelas decupagens realizadas, e pelos levantamentos feitos. Qualitativa, quanto à abordagem, com análises que serão obtidas a partir do desmembramento da letra do *Jingle*. Os dados foram colhidos a partir das decupagens realizadas e, o tratamento realizou-se a partir das análises qualitativas, individualizadas, e por fim, com o entroncamento dos objetos, e também deles com as teorias selecionadas. Para a análise do discurso, recorreu-se à textos sobre discurso de som, imagem e texto, considerando cada um dos elementos e a disposição, e, para as averiguações acerca dos efeitos de sentido criados. Busca-se ressaltar pontos divergentes entre cada um dos áudios e, convergentes, destacando o *jingle* como uma peça fundamental à campanha, pelo seu poder de fixação.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe-se a responder, ao questionamento central de quais os efeitos de sentidos pretendidos no discurso dos *jingles* eleitorais dos candidatos ao governo do Rio Grande do Sul, no que se refere a sua intencionalidade e marcas regionais. Com a análise discursiva, pretende-se identificar as possíveis marcas de regionalismo nos *jingles*, e conseqüentemente, analisar estes símbolos ou expressões presentes nas letras, e, por fim, averiguar as peculiaridades regionais musicais presentes nos mesmos. Este levantamento acerca do corpus se dá pela pretensão em verificar os possíveis efeitos de sentido que aludem ao regional.

O termo *Jingle* é de origem inglesa e significa tinir, soar e que é, comumente, utilizado pela publicidade e representa “uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte e é “geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão” (SIEGEL apud OURENÇO, 2009, p.1). O *jingle* eleitoral é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Acadêmica de Graduação na Universidade Federal do Pampa, e-mail: luisasouza20@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico de Graduação na Universidade Federal do Pampa, e-mail: mota.vinicius\_@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor Orientador, e-mail: flavi-lisboa@hotmail.com



uma forte estratégia de campanha. Ele é uma marca de um candidato, e destaca-se, particularmente, no período eleitoral, sendo decorado e reproduzido. Como ferramentas políticas transformam-se em um importante meio de persuasão. Então, ele tem o propósito “por meio de uma melodia emotiva e letra acessível, sintetizar a imagem pública, a proposta eleitoral e a idéia-chave da candidatura” (POLI apud KLEINA, 2010). É considerado o grito de guerra dos militantes e apoiadores do candidato.

O recorte analisado chamou a atenção pela demanda de informações voltadas às eleições, incluindo o período de campanha, que ocorreu desde julho até outubro de 2010. O cargo de governador do estado do Rio Grande do Sul foi cobiçado por nove candidatos, dentre estes, destacaram-se o candidato petista, Tarso Genro, o peemedebista, Fogaça e a governadora em exercício, peessedebista, Yeda Crusius – ao observar os resultados nas urnas.

O objeto foi definido, a fim de realizar a análise a construção dos mesmos a partir de marcas regionais que características da música e do ritmo destas peças publicitárias, além de averiguar a narrativa realizada e o tipo de argumentação feita para persuasão do eleitor.

Este estudo tem como propósito averiguar o sentimento e a narrativa o que podem ser transmitidas ao eleitor através do anúncio e “compreende-se a música do *jingle* como construtora da identidade social e individual que correspondem às necessidades do candidato e do contexto social do período em questão” (POLI, 2008). Logo, é possível constatar os elementos gaúchos presentes nos *jingles* produzidos para a campanha eleitoral de 2010.

Este projeto se torna importante pelo seu estudo minucioso, a cerca dos três *jingles* selecionados, considerando os candidatos de maior aceitação entre os eleitores. E, ainda, é valoroso por salientar quais são intenções de cada um dos candidatos e, também, as marcas gauchescas reveladas a partir do recorte dos *jingles* veiculados. Como embasamento teórico, busca-se responder às inquietações quanto ao objeto de estudo, a partir da análise do discurso extraído de textos trabalhados em aula e ressalta-se, assim, Gill (2008) ao afirmar que “não existe uma única análise do discurso”, isso quer dizer que toda e qualquer significação empregada aos signos há de corresponder às experiências dos autores. No caso desta pesquisa, parte-se do pressuposto de



os pesquisadores desconhecem as premissas ideológicas de cada partido político. Logo a análise que discorrerá, toma como base as vivências dos dois autores moldados de acordo com as marcas regionais do Rio Grande do Sul.

## 2. APORTE TEÓRICO

Após a delimitação do tema, buscou-se averiguar o que havia sido escrito sobre o objeto a ser analisado, considerando as interpretações e ressalvas sobre cultura regional, e constatou-se interessante trazer para colaborar com as análises e para a formação de uma identidade do gaúcho, a que deve ser avaliada e considerada para este trabalho, o Dicionário Gaúcho, de Alberto Oliveira e, também, o antropólogo Ruben Oliven. E, para definir, principalmente, o que é identidade, principalmente a pós-moderna – por ser a época em que o objeto de estudo está inserido –, e como ela é construída, serão utilizadas as abordagens de Stuart Hall. Acerca da identidade moderna, (Hall) acredita que as identidades antigas que perduraram durante tanto tempo e consolidaram o mundo social, acabaram por sofrer um regresso e que, dessa forma, culminou para o aparecimento de novas identidades, fragmentando o indivíduo moderno, antes visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo (HALL, 1990).



Esse processo produz o “sujeito pós-moderno, *conceptualizado* como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (veja Hall, 1990). A identidade plenamente identificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. Por este motivo, tende-se a expor, nas análises deste artigo, as marcas regionais, pois, já relembrando Hall, com o hibridismo identitário torna-se impossível constatar e afirmar a identidade de um povo ou das pessoas de uma região.

Sobre os elementos que tangem o processo de persuasão presente nos jingles, trouxemos Peruzzolo para a fundamentação teórica. Equivalendo o *jingle* como uma peça publicitária e servindo como arma persuasiva de uma campanha, aproveita-se Peruzzolo (2009, p.17) em seu discurso, dizendo que “a fala publicitária, para induzir o leitor/observador a aceitar algo como um valor que lhe cabe, segundo seus julgamentos e avaliações, vale-se de estratégias persuasivas, que podem ser minuciosamente arquitetadas”. De modo que o intuito inerente a toda a ação comunicacional publicitária é persuadir o outro comunicante a aceitar o que está sendo anunciado/comunicado como um valor que lhe cabe”.

Para tanto, a mensagem do *jingle* dependerá de inúmeros outros fatores que possam garantir a sua eficiência ou não. Desse modo, o comunicador precisa tomar alguns cuidados ao formatar sua mensagem, adequando ao



público que se pretende atingir, nesse caso, os eleitores. Isso, para a Semiologia dos Discursos, procede conforme descrito por Peruzzolo (2009, p. 17), “o destinador, ao procurar uma relação de comunicação, vai precisamente relacionar-se com a mensagem que organiza, isto é, precisa escolher elementos para compor – codificar – a matéria da relação. Necessita fazer certas suposições a respeito da forma de ser e de comportamento do destinatário e organizar a mensagem de acordo com essas suposições e, em decorrência, escolher estrategicamente o modo como se apresentar a ele. Isso mostra que a comunicação é – precisa sempre ser – eminentemente cuidadosa e retórica”.

Se tratando de uma mensagem ideológica, como é o discurso político, Maturana apud Peruzzolo (2009, p.18) quando alguém aceita nosso argumento em favor de uma conduta ética particular, não é nosso raciocinar que o convence, e sim aquilo que ele toma como argumento válido dentro das premissas que ele aceita.

Para que a comunicação que é transmitida em formato sonoro tenha sucesso, seu conteúdo precisa ser claro, e o receptor dessa mensagem irá proceder conforme. O autor, o consumidor, ou no caso, o eleitor é quem tem a responsabilidade pela escolha dos significados e dos sentidos estimulados pela informação, dentro do campo de suas possibilidades históricos sociais e vivenciais.

De acordo com Peruzzolo (2009), pensar a persuasão em termos de processo significa reconhecer o que o receptor é um interlocutor a quem a palavra se dirige de modo estratégico para buscar seu assentimento e formar convicções. Podem-se distinguir três tipos de persuasão: racional, baseada na argumentação; emotiva, baseada no impulso dos sentimentos e das emoções; inconsciente, apoiada nos desejos ocultos.

O fluxograma da persuasão é apresentado por Peruzzolo (2009) em “cinco tópicos analisáveis em termos de fases: do despertar da atenção; do manter a atenção; do ensaio; da aceitação/adesão; e da decisão/adoção”. As fases não devem ser pensadas como partes sucessivas mas, de modo operacional, como eventos integrantes. A sucessividade é lógica, não temporal.



### 3. VAMOS COM TARSO

O material decupado e analisado, segundo as dicas de Gill (2008), tende a responder às inquietações propostas inicialmente pela pesquisa, a cerca das marcas regionais presentes nas peças selecionadas – *jingle* – dos candidatos ao governo em 2010. Este tem também como objetivo central analisar qual a intencionalidade disposta nas peças em questão, valendo-se da análise do discurso discorre-se.

Inicialmente, destaca-se que cada um dos objetos apresenta formas distintas de construção. O primeiro destaca de forma clara toda sua trajetória, suas propostas as características rio-grandenses, como o caráter geográfico, destacado nas primeiras linhas a característica em relação ao relevo da região com a expressão “do pampa ao mar, da serra ao planalto médio”, o pampa, representa a metade oeste e sul do estado, o mar vem como o litoral (leste), a serra juntamente com o planalto médio representa o norte e centro do estado, demonstrando, assim, os lugares onde ele vai alcançar, e, também, a primeira marca regional presente na peça, formando um mapa do estado no pensamento do ouvinte.

No mesmo *jingle*, “vamos com Tarso”, ressaltam-se outros aspectos regionais, como o quero-quero, que em 1980 foi instituído ave-símbolo do Rio Grande do Sul<sup>5</sup>, outras marcas regionais são evidentes na musicalidade e no ritmo, na peça em questão, observa-se inicialmente o violão e a gaita, instrumentos presentes na maioria das composições regionalistas. Outro fator que chamou atenção durante a análise foi que o sentimento passado pela música na primeira parte, é calmo, que remete à vida de fora, com o solo de violão, como se estivesse amanhecendo o dia. Em seguida, quando é dito “a gente já plantou semente e fez brotar, a força de seguir em frente”, inicia o som de instrumento de percussão, transmitindo a sensação do galope do cavalo, também símbolo do estado

[...] sinônimo de companheirismo e devoção, alimentados por séculos de interdependência. Sempre fiel, foi o guerreiro dos índios, garantiu a sobrevivência, auxiliando na busca do alimento e servindo como arma tamanha força e valentia em guerras e batalhas travadas pela

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://sites.google.com/site/orgulhodesergaucha2009/simbolos-do-rs>



História. E foi esta coragem e habilidade que concretizou o sonho de liberdade, independência e mantém registrada a imagem do herói Sepé Tiaraju empunhando uma lança, montado em seu cavalo Crioulo. (CANTO GAUDÉRIO, 2010)

A produção é de três minutos e cinquenta e um segundos, cantado a maior parte do tempo em voz masculina, lembrando o candidato Tarso e, em outros momentos um coro canta a música.

Ao longo da análise, de acordo com os passos descritos em “Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som” (2008), fazendo uma “leitura cética e interrogando o texto, e descrevendo minuciosamente”, dessa forma, foi-se desmontando o *jingle* a partir das expressões e verificando o que cada signo correspondia e a quem se referia, relacionando com o percurso do candidato.

Tabela 1: Análise do Jingle eleitoral “Vamos com Tarso”

<p>. Características do <b>relevo do RS</b>, e, também as <b>regiões</b>.</p> <p>. “Ecoar”, que o canto do pássaro alcançará todas as direções do estado.</p> <p>. “Brotar” projetos que trouxeram melhorias ao RS, quando estava atuando no governo Lula, como a Unipampa, usada, inclusive na campanha eleitoral como semente do Tarso.</p> <p>. “Vamos” - Verbo na primeira pessoa do plural, indicando nós, todos, união.</p> <p>. Perspectivas de futuro, de progresso, candidato atento, assim como, é atento o eleitor que está apoiando a causa dele.</p> <p>. Progresso, oportunidades, modernidades, rapidez nas mudanças.</p> <p>. E, por fim, é apresentado as propostas de como o governo deste candidato será: De <b>Diálogo</b> (contrapondo o governo anterior, que teve inúmeras greves) e negociações. De <b>Crescimento</b>; de <b>inclusão</b>; e, de <b>segurança</b>. E no trecho da inclusão é cantando apenas por mulheres.</p>	<p><b>Do Pampa ao mar, da Serra ao Planalto Médio,</b> vai <u>ecoar</u> o canto de um <u>quero-quero</u> nesse lugar a gente <u>já plantou semente</u>, e fez <u>brotar</u> a <u>força de seguir em frente</u>,</p> <p><b>Rio Grande do sul, do Brasil, do mundo,</b> <b>1 vamos com Tarso, governador</b></p> <p><b>Rio Grande do Sul, do Brasil, do mundo,</b> <b>2 vamos com Tarso, governador</b></p> <p><u>Olhando pra frente, fazendo com a gente,</u> um novo Rio Grande, <b>3 vamos com Tarso, governador</b> a vida não para, a <u>história</u> é agora vamos Rio Grande <b>4 vamos com Tarso, governador</b></p> <p><b>Rio Grande do Sul, do Brasil, do mundo</b> <b>5 vamos com Tarso, governador</b></p> <p>Rio Grande do <b>diálogo</b> e do <b>crescimento</b>, <b>6 vamos com Tarso, governador</b></p> <p>Rio Grande da <b>inclusão</b> e da <b>segurança</b> <b>7 vamos com Tarso, governador</b></p> <p><b>Rio Grande do Sul, do Brasil, do mundo</b> <b>8 vamos com Tarso governador</b></p>	<p>. “Quero-quero”, pássaro símbolo do RS, que anuncia chuva, no popular. Pode, também, ser o candidato, “pássaro” símbolo que alçou vôo, com sua participação no governo Lula.</p> <p>. Ao referir-se em “já plantou semente”, observa-se que é lembrada a trajetória do candidato, como prefeito de POA, também.</p> <p>. “Força de seguir em frente”, pode remeter à educação, de não parar de estudar ao concluir o ensino médio.</p> <p>. Remete a um <b>RS sem fronteiras para o crescimento e reconhecimento</b>. Que não se limita apenas ao sul, que é conhecido no Brasil e no mundo, que expande suas fronteiras. Outra relação a fazer é quanto ao diálogo que será mantido com a Presidência da República, por serem do mesmo partido.</p> <p>. “Fazendo com a gente”, demonstra como será o governo, interativo e com o apoio dos eleitores.</p> <p>. Qualquer eleição e representação pública escrevem história. E, por outro lado, observa-se que a história é construída a partir do passado, que um dia já foi presente. Então pode-se dizer que votando agora (presente), irá arquitetar uma história.</p>
---	---	---



--	--	--

A primeira inquietação ao ler a letra do *jingle* foi de porque cada palavra estava disposta em tal lugar, e porque justamente aquela tinha sido a escolhida, foi assim, que observando cada uma, recorreu-se ao histórico do candidato, e, principalmente, às vivências dos autores do artigo. Nota-se, então, que a principal repetição feita no *jingle*, está referenciando ao candidato, e especificando, de forma clara o objetivo comunicacional presente nesta peça que compõe uma campanha eleitoral. “Vamos com Tarso, Governador”, e, cantada em coro mostra a quantidade de pessoas que aderiram ao chamado, levando em consideração a afirmativa de que o *jingle* serve como grito de guerra aos militantes.

Observa-se, logo, que o *jingle* deste candidato foi construído de forma pensada, com a repetição de expressão com a característica típica do bom *jingle* prescrito nos manuais de publicidade, com melodia e letras fáceis, que por isso conseguem rápida aceitação por parte do público (MAKOVICS, 2003), e além disso, curte seu papel de emocionar, convencer e “grudar”, de forma que a pessoa fique com a música no pensamento.

#### 4. CANTA JUNTO ESTA CANÇÃO

De forma geral, percebe-se que o *jingle* vai crescendo, como se ele fosse juntando militantes até chegar a cantar num mesmo coro “Fogaça”, como uma multidão batendo palmas, e cantando junto. Neste, é também, utilizado som de gaita e violão, coro com vozes femininas e masculinas, durante a primeira e a segunda estrofe é cantada com voz masculina, a partir da terceira estrofe é cantada, sobressaindo à voz masculina com um coral ao fundo. Quando chega ao refrão é ouvido apenas o coral. Até mesmo para reiterar a idéia expressada em “solta à voz no mesmo grito” parte da letra estudada. Reitera-se, a principal voz é masculina, remetendo, também aos candidatos em questão. A análise minuciosa de cada expressão e palavras é acompanhada a seguir, com as significados empregados em cada um.





Tabela 2: Canta Junto esta canção

<p>. Vento característico do estado do RS e Santa Catarina, frio e de origem polar de orientação sudoeste, é cortante e presente no outono e inverno</p> <p>. É passageiro, porém significa mudanças.</p> <p>. Todos, o candidato mais os eleitores.</p> <p>. Características do povo gaúcho, que remete, ainda, ao hino do estado “povo que não tem virtudes acaba por ser escravo”. O que caracteriza o gaúcho, por sua procedência, do homem do campo, sua trajetória e por seus feitos como “honesto”, “simples”, “transparente”. E trazendo, também, a entender que os candidatos são assim.</p> <p>. Chama o homem do campo e da cidade para apoiar o candidato Fogaça,</p> <p>. É apresentada as propostas de governo, e de onde devem provir e onde devem acontecer as mudanças.</p> <p>. Com o apoio de todo o povo gaúcho pode ficar “maior”, com mais representações e reconhecido.</p> <p>. Quem acredita? Analisando do ponto de vista que o eleitor é quem canta, observa-se que ele acredita num RS maior, com a participação do Fogaça.</p> <p>. Demonstra a união, inclusive pode remeter à coligação dos partidos PDT e PMDB.</p> <p>. Conjunto de tropas, ou também, força para cantar.</p> <p>. Faz alusão à eleição para prefeito da capital porto-alegrense, que foi utilizado este mesmo refrão “Fogaçaaaa”. Outro elemento que chamou atenção foi a apresentação do vice junto ao jingle, o que</p>	<p><i>Na trilha do <u>minuano</u></i></p> <p><i>tã crescendo, se <u>espalhando</u></i></p> <p><i>o <u>vento</u> de uma <u>mudança</u></i></p> <p><i>que a gente tava <u>esperando</u>.</i></p> <p><i>Ela tem o <u>nosso jeito</u></i></p> <p><i><u>honesto, simples, transparente,</u></i></p> <p><i>que <u>respeita o que foi feito</u></i></p> <p><i>e muda daqui <u>pra frente</u>.</i></p> <p><i><u>Mudança com todas as forças</u></i></p> <p><i>do <u>campo e da cidade,</u></i></p> <p><i>com a <u>força</u> desta terra,</i></p> <p><i>com a <u>força</u> de vontade.</i></p> <p><i><u>O Rio Grande fica maior,</u></i></p> <p><i>mais <u>forte</u>, mais bonito</i></p> <p><i>quando <u>soma suas forças,</u></i></p> <p><i>solta a voz no mesmo <u>grito</u>.</i></p> <p><i>Fogaça, Fogaçaaaaa,</i></p> <p><i>O Rio Grande fica maior,</i></p> <p><i>mais <u>forte</u>, mais bonito</i></p> <p><i>quando soma suas forças.</i></p> <p><i><u>É nisso que eu acredito,</u></i></p> <p><i>é como fazer um <u>mate</u>:</i></p> <p><i><u>não se faz com uma só mão</u>.</i></p> <p><i><u>Traz tua força, vem com a gente,</u></i></p> <p><i>canta junto essa canção:</i></p> <p><i>Fogaçaaaaaa,</i></p> <p><i>Pompeo.</i></p> <p><i>Fogaçaaaaaa.</i></p> <p><i>Pompeo.</i></p>	<p>. Mais pessoas aderindo à idéia.</p> <p>. Ruptura de ideologias, transformação.</p> <p>Esperar: ansiar por novidade.</p> <p>. Tem o jeito do gaúcho, e dos candidatos: gaúchos tradicionalistas ou, ainda, o jeito do PMDB e PDT.</p> <p>. Respeita o que foi feito pelos outros partidos e governadores antecessores.</p> <p>. A partir de eleito.</p> <p>. A palavra “força”, ou esforço necessário para fazer algo, ou obrigar alguém a fazer o que não quer, inicialmente. Nesta frase também remete-se a conjunto de tropas para fins operantes ou administrativos.</p> <p>. “Ganhar no grito” ditado popular do estado. E, também demonstra que estão lutando por um mesmo ideal, e a expressão “grito” é empregada para representar uma “voz”, ouvida ao longe.</p> <p>. Chimarrão, bebida típica do estado do RS, para ajeitar a Erva de um lado da Cuia, protege-se com uma das mão abertas sobre a boca do porongo para que não caia</p>
---	--	---



<p>diferencia dos outros que foram analisados, também.</p>		<p>fora a Erva pois a Cuia deve ficar em posição inclinada, sendo firmada pela outra mão. Pode-se utilizar a própria Bomba para acomodar a Erva. Deixar acumular um maior volume de Erva, o barranquinho do lado desejado, de preferência à esquerda deixando o espaço vazio à direita, espaço esse desde a borda até o fundo.</p>
--	--	--

A partir da análise pode-se observar a construção da produção, que inicialmente é calma, como se o dia estivesse amanhecendo, remetendo à novas oportunidades e mudanças.

A palavra força, repetida sete vezes em 2'27', pode estar disposta ali por fazer rima ao nome do candidato: Fogaça. Outra possibilidade é de que a palavra remeta às guerras que fizeram parte da história do Rio Grande do Sul, caracterizando seu povo: "peleador", guerreiro, forte. Em certas partes do *jingle* como "*mudança com todas as forças*" pode-se entender por forças, o conjunto de tropas para fins operantes, ou administrativos. Já quando é dito que "*quando soma suas forças*" remete-se ao esforço necessário para fazer algo, que quando muitas pessoas, ou o estado do Rio Grande do Sul está empenhado por uma coisa, acaba mostrando o seu potencial.

Em contraponto, a ponderação que deve ser feita acerca da eficiência da campanha eleitoral desse candidato é de que por não usar o mesmo *jingle*, já que o *jingle* eleitoral é importante para que o eleitor memorize e lembre-se do candidato, o que ele é, o que ele fez, e o que ele pretende fazer. Serve, então, de certa forma como um hino aos "apoiadores", como um "grito de guerra".

## 5. SOU YEDA DE NOVO

De antemão, ressalta-se que a candidata estava em busca da reeleição, e no seu *jingle* há referências quanto a isto. De forma geral, a produção é de três minutos e cinquenta e dois segundos, destaca algumas características conhecidas como das mulheres, apontando "fibra", "coragem", "vontade" e



“força”. As referências ao governo que exerceu, de 2006 a 2010 surgem com expressões: “ainda mais”, “um novo tempo já chegou”, “virou realidade”, “todo mundo reconhece”, “Yeda de novo”.

E, outro ponto a destacar-se, também é a não presença dos símbolos gaúchos, que se analisados de forma histórica da candidata, pode-se dizer que mostra o distanciamento dela com o estado, justificando-se, de repente, pelo fato de ela não ser do Rio Grande do Sul. Observa-se, então, os elementos que compõe o refrão, com “eu sou gaúcho, eu vou de Yeda, o futuro é a gente que faz, eu sou gaúcho, sou Yeda de novo”, demonstrando, ao ver das intencionalidades do produto, destacando que quem é gaúcho é Yeda, mesmo ela não sendo. O refrão utiliza a primeira pessoa, definindo quem é a pessoa que canta, ou seja, os eleitores, servindo como.

A música é iniciada de forma lenta, como se realmente estivesse chegando um “novo tempo”, o som remete à portas e janelas que se abrem, o ritmo é agitado e impulsionador. Em referência ao estado, são expostas marcas como a utilização da gaita e do violão, também utilizados no *jingle* analisado anteriormente, é mencionado, por todo tempo, “rio grande” e “gaúcho”, trazendo como memorização “o rio grande pode mais”, e as características rio-grandenses estão presentes de forma superficial.

De forma pontual, destaca-se alguns pontos e inquietações que foram relevantes para a análise, então, traz-se a análise detalhada do *jingle*.



Tabela 3: Yeda de Novo

<p>. A esperança como realidade, todas as metas já foram atingidas e os sonhos viraram realidade.</p> <p>. O Novo tempo está acontecendo com a Yeda Governadora.</p> <p>. Com o RS conhecido pelo Brasil e sendo respeitado;</p> <p>. Com 'crescimento', o RS aumenta de 'tamanho', ou também pode estar representando o lado sentimental, como o sentimento que o povo Gaúcho tem, de orgulho, e enaltecimento do estado e das tradições.</p> <p>. "Garra" e "Força" remete à Rev. Farroupilha, do povo forte e guerreiro, lutador.</p> <p>. "fibra" e "coragem" são características, normalmente, utilizadas para elogiar as mulheres. E que as mulheres reconhecem estas características. Outro ponto de vista é para assemelhar-se ao gaúcho de "coragem", também remetendo ao passado gaúcho.</p> <p>. O refrão trás a característica principal do jingle eleitoral: ser um grito de guerra para atrair militantes. Utiliza a 1ª pessoa.</p> <p>. "Yeda de novo" parte-se do pressuposto de que como ela foi eleita em 2005, quem votou nela uma vez, vota "de novo", elegendo-a novamente.</p>	<p>Um <u>novo tempo</u> já <u>chegou</u>, a <u>esperança</u> virou realidade.</p> <p>Yeda Rio Grande que <u>crece</u>, todo mundo <u>reconhece</u>, <u>respeitado</u> e do <u>tamanho</u> que a gente merece.</p> <p>É a <u>garra</u> que faz o Rio Grande melhor, é a <u>força</u> que leva o Rio Grande pra frente.</p> <p>Avançar só depende da gente.</p> <p>Yeda tem <u>fibra</u> e <u>vontade</u> pra fazer ainda mais pela gente.</p> <p>Yeda é <u>corajosa</u> Yeda é <u>competente</u> Yeda é <u>coragem</u> pra fazer diferente.</p> <p>Eu sou <u>gaúcho</u>, eu vou de Yeda. O futuro é a gente que faz. Eu sou gaúcho, sou <u>Yeda de novo</u>.</p> <p>O Rio Grande pode ainda mais.</p>	<p>. Estamos vivendo um novo tempo com o governo de 2006-2010.</p> <p>. O crescimento aconteceu pelas mudanças que causou com a gestão de 2006 – 2010. O verbo possibilita entender que o RS cresceu e vai continuar a crescer com ela.</p> <p>. Reconhecer empregado no jingle pode fazer com que as pessoas pensem no que foi feito, e, ainda, no que poderá ser feito. Como uma imposição: todo mundo reconhece.</p> <p>. Coloca o compromisso no eleitor.</p> <p>. Já fez e quer fazer ainda mais pela gente.</p> <p>. Está recrutando os gaúchos, pois se você é gaúcho, você vota Yeda. E (pressupõe-se) que todos os eleitores sejam gaúchos.</p>
--	--	--

Observa-se, na composição a utilização de vozes femininas para



ressaltar as características tidas como de mulheres, em coro. Em, praticamente, toda a peça é utilizada a voz masculina, com partes ressaltando apenas a voz e deixando em segundo plano os instrumentos, ou praticamente tirando o som dos instrumentos, com a função de fixar a idéia da letra que está sendo cantada. E, de forma ampla, nota-se que não é feita referências às propostas ao novo mandato, de modo que é feito, na maior parte do tempo musical auto-referências, à pessoa e ao governo anterior.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Leva-se em consideração que sujeitos reinterpretem e utilizam elementos e marcas regionais na elaboração de novos produtos, e no caso dos *jingles* eleitorais, é necessário apropriar-se destes elementos para que o eleitor se reconheça naquela produção. Salienta-se que nos áudios analisados desta campanha de 2010 e dos três principais candidatos, o que retrata a cultura do gaúcho, através dos instrumentos característicos nas músicas locais, que referencia a história do povo e seus símbolos é o *jingle* “vamos com Tarso”, os demais apresentam um distanciamento cultural. O da candidata Yeda Crusius, que ressalta os elementos ligados à identificação da mulher. E o do candidato Fogaça, que constrói seu discurso de forma vaga e ressaltando, oito vezes, a palavra força, que pode ter sido utilizada para formar rima com seu nome, mas que passa sentimentos adversos, de ser forçado a algo e que reporta ao militarismo.

Entretanto, é destacado nas três produções a utilização do violão e da gaita, e os *jingles* do segundo e terceiro lugar são semelhantes, no que diz respeito à composição, notando-se a construção mental, ao ouvi-los, do dia amanhecendo, e aumentando o ritmo com o decorrer do percurso.

Assim, observando os resultados nas urnas e considerando a importância do *jingle* que fixa a mensagem do candidato, retrata-o e constrói sua imagem, traz-se os resultados:



Tabela 4:Resultado nas urnas<sup>6</sup>

VOTOS VÁLIDOS (excluindo brancos e nulos)
Tarso Genro (PT): 3.416.460 (54,35%)
Fogaça (PMDB): 1.554.836 (24,73%)
Yeda Crusius (PSDB): 1.156.386 (18,39%)
Montserrat Martins (PV): 93.466 (1,48%)
Pedro Ruas (PSOL): 37.934 (0,60%)
Aroldo Medina (PRP): 11.264 (0,17%)
Julio Flores (PSTU): 7.938 (0,12%)
Schneider (PMN): 5.475 (0,08%)
Humberto Carvalho (PCB): 1.889 (0,03%)
OUTROS DADOS
Branco: 387.225 (4,78%)
Nulo: 230.029 (2,84%)
Abstenção: 1.204.648 (14,86%)

E, ressalta-se que pelos resultados, pode-se notar a eficiência de um jingle elaborado e pensado de acordo com as características locais, contemplando também as propostas de campanha, a pessoa e o percurso dela no ambiente político, reitera-se, então, que o povo gaúcho é adorador de sua tradição e ver algo tão próximo à sua realidade retratado, até mesmo, em campanha eleitoral – uma vez que é considerada repugnante por muitos, e geralmente, falaciosa – nos parece uma boa forma de atrair a eleitores.

Os resultados obtidos até então, tem caráter parcial, já que o estudo tende a continuar, analisando além das questões persuasivas pelo uso de estratégias regionais, tende-se a averiguar, ainda, quais são as outras estratégias presentes nos *jingles* eleitorais utilizados na campanha de 2010.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDO, Roberta. O rádio no contexto da propaganda nacional. In: **ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO**, 2., 2004, Florianópolis, 2004. *Anais...* Florianópolis. 2004. 13p.

BORGES, Lúcio M. **Letras dos jingles de campanha ao Palácio Piratini que já estão finalizadas.** Disponível em: <<http://contextopolitico.blogspot.com/2010/07/letras-dos-jingles-de-campanha-ao.html>>. Acessado em 17 nov 2010.

<sup>6</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/tarso-e-eleito-governador-do-rs.html>



**Cavalo-crioulo – o símbolo do rio grande do sul.** Disponível em: <<http://www.cantogauderio.com.br/index.php/e-assim-nasceu-o-gaicho/cavalo-crioulo-o-simbolo-do-rio-grande-do-sul.html>>. Acesso em: 10 dez 2010.

FERRARO, Marcelo. **Jingle político.** Disponível em: <<http://oceanozulresearch.wordpress.com/2009/03/06/o-jingle-e-o-jingle-politico/>>. Acessado em: 17 dez 2010.

FILHO, Flavi F L. **Mídia Regional:** gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo. 2009. 232 f. Tese – Programa de Pós Graduação em Ciência da Comunicação, UNISINOS, São Leopoldo, 2009.

GASKELL, Martin W. Bauer e George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: el Vozes, 2002.

HALL, Stuart; DU GAY, P. **Questions off cultural identify.** Londres: Sege, 1996.

KLEINA, Nilton. Jingles fortalecem e divertem a campanha. **Jornal Comunicação,** Curitiba, 26 set. 2010. Disponível em: <http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/8850>>. Acesso em 1 nov 2010.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. **Aurora,** São Paulo, n. 4, 2009.

LOPES, I. C. & HERNANDES, N.(orgs). **Semiótica:** Objetos e Práticas. São Paulo : Contexto, 2005.

MAKOVICS, Nahara Cristine. **A propaganda no rádio brasileiro:** os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6 - História da Mídia Persuasiva), 2003.

MORIGI, Valdir José et al. “Vem, pra fazer mais. Vem, traz a paixão”. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,** 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2003.

OLIVEIRA, Alberto Juvenal de. **Dicionário gaúcho:** termos, expressões, adágios, ditados e outras barbaridades. 3. ed. Porto Alegre: AGE, 2005.

POLI, Silvia. A função sinestésica da música no jingle político. **Ciência e Cognição,** Rio de Janeiro, Vol.13, n.2, p.222-234, 30.jul.2008.

PREMIER STUDIO. **Afinal, o que são jingles?.** Disponível em <<http://blogdosjingles.blogspot.com/2008/02/afinal-o-que-so-jingles.html>>. Acesso em 1 jan 2010.



**Resultado completo das eleições do RS.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/tarso-e-eleito-governador-do-rs.html>>. Acessado em: 18 dez 2010.

SANTOS, Adair. **Conheça quem está por trás de Yeda, Fogaça e Tarso.** Disponível em: <<http://www.jornalnh.com.br/eleicoes2010/noticia,canal-8,ed-60,ct-192,cd-275498,ELEICOES:CONHECA+QUEM+ESTA+POR+TRAS+DE+YEDA+FOGACA+E+TARSO.htm>>. Acessado em: 13 nov 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade:** uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. 156 p. [Resenha].

TAVARES, Solange et al. A importância dos jingles na construção de cases de sucesso. In: **INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília, 2006.

VILLANOVA, Caco. **Fogaçaaaa!** Disponível em: <<http://www.folhadomate.com.br/redacao/?tag=jose-fogaca>>. Acessado em: 17 nov 2010.

WIKIPEDIA. **Jingle.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jingle>>. Acesso em 8 nov de 2010.

WIKIPEDIA. Eleições Estaduais do Rio Grande do Sul. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%B5es\\_estaduais\\_no\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Sul\\_em\\_2010#Pesquisas\\_de\\_opini%C3%A3o\\_para\\_o\\_Governo\\_do\\_Estado](http://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%B5es_estaduais_no_Rio_Grande_do_Sul_em_2010#Pesquisas_de_opini%C3%A3o_para_o_Governo_do_Estado)>. Acesso em: 8 nov 2010.





## Sonoridades da Cultura Contemporânea: o Retorno à Oralidade e o Caso Audiolivro

Raquel TIMPONI<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ<sup>2</sup>

**Resumo:** A partir de um cenário reconfigurado das sonoridades na cultura contemporânea, o artigo avalia o uso de recursos da voz, sonoplastia e música no produto audiolivro, como forma de despertar a curiosidade e promover afeto pela experiência. Num primeiro momento, retoma a história da oralidade para dar legitimidade ao som, por muito tempo subjugado pela hegemonia da imagem; posteriormente aborda as teorias que dão legitimidade à paisagem sonora, recursos de sonoplastia, constatando sua importância simbólica e cultural nas maneiras de se perceber o mundo. Em seguida, apresenta o objeto audiolivro, pela contextualização de sua história e mercado. Por fim, aplicar a teoria em seus níveis de experiência diferenciados, demandados em um mapeamento realizado.

**Palavras-chave:** Audiolivro, sonoridades, novas tecnologias, experiência.

### 1. Introdução

As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação trazem várias discussões sobre experiências sonoras potencializadas, transformação da indústria da música e novos rumos da cultura da mídia. Nesse cenário, parecem surgir, como soluções, estratégias de retorno à oralidade que dão destaque às experiências, afetividades e despertem a atenção do público por processos lúdicos e prazerosos de entretenimento.

São inúmeros os debates de incertezas sobre a indústria fonográfica, após os downloads realizados a cada segundo via p2p, que significam ameaças quanto ao futuro do CD. Neste contexto, o mercado da música vem sendo obrigado a se reinventar para sobreviver na era da música digital, seja por formas alternativas de lançamentos de CDs e DVDs de bandas pelo cinema, como o filme *Titãs: a vida até parece uma festa* (2008), em experiências de shows ao vivo de circuitos alternativos (Lapa Jazz Festival) ou acompanhado pela tecnologia, como o show do U2, realizado e disponibilizado ao vivo pelo *Youtube* para o mundo inteiro, ou ainda o CD de lançamento de Domênico Lancellotti do álbum musical *Cine Prive* (Coqueiro Verde Records), acompanhado de um DVD de imagens fotografadas como pinturas, para a letra das músicas da obra. Isso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Doutoranda e bolsista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social ECO/ UFRJ, Mídias e Mediações Socioculturais. Pesquisadora dos grupos de pesquisa: *Comunicação, Entretenimento e Cognição* (UERJ) e *Livro e Cultura Letrada* (UERJ). Pesquisadora do LECC/UFRJ. Email: raqueltimponi@gmail.com.



sem falar nas novas possibilidades de condições de escuta, formas alternativas de acesso à música e produtos sonoros (via celular e computador) e de formação de acervo pessoal. São exemplos, os *playlist* das rádios por hipersegmentação (de gêneros) e folksonomia (selecionados/nomeado pela rádio online ou por ouvintes - bossa nova, forró, Natal ou eventos, como *Rock in Rio*), ou de gêneros pela televisão (rádio digital – seleção continuada de músicas pelo aleatório) e *Youtube* (com ruídos, gravações de shows ao vivo feitas pelos fãs). A indústria fílmica também busca novas fórmulas, via filme 3D, pela qualidade do som diferenciada, ou por cenas extras de caminhos possíveis de histórias não-lineares e jogos, colocados como opções no DVD (a exemplo a animação *Wall-e* (2008), da Pixar que conta com opções de jogos, ou o filme *Adaptação* (2002), que possui cinco finais), além da opção de histórias transmidiáticas comerciais (Jenkins, 2008) e alternativas (como o cinema expandido de *As Maletas de Tulse Luper*, (2003) de Peter Greenaway). No mercado editorial ocorre algo semelhante. Também se acaloram na academia debates de dúvida sobre o futuro do livro<sup>3</sup>, após o advento do livro digital e dos arquivos de histórias em áudio (audiolivros) para serem escutadas em CDs no carro ou em MP3 no deslocamento para o trabalho.

Não se pretende adotar uma postura radical de que o único conhecimento válido é o do livro impresso. Na verdade, esse pensamento que foi legitimado com o tempo pelas instâncias de poder para a manutenção da ordem pelas elites, tal como afirma Pierre Bourdieu, em *A Distinção* (2011). Para Bourdieu, o gosto e as práticas de cultura são resultados de um feixe de condições específicas de socialização, presentes na experiência de vida e no capital cultural incorporado em discursos e falas do cotidiano, resultado de relações imbricadas alicerçadas nas instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista.

Isso também não significa que se adote uma postura de substituição do livro impresso, que persiste, mas sim pensar em ampliar formas de exposição dos conteúdos coexistentes, num projeto que sirva para despertar a atenção para qualquer maneira de se obter conhecimento, independente do suporte ou formato.

É importante retomar as pesquisas realizadas pelo Instituto Pró-livro, que mostra que 34% dos brasileiros não lêem por desinteresse, 54% por falta de tempo e 19% por

---

<sup>3</sup> Para um estudo detalhado sobre o livro digital no Brasil e no mundo, além da necessidade de criação de práticas mais lúdicas que despertem e criem o hábito da leitura, ver trabalho de conclusão da pesquisa de um ano realizada junto à Fundação Biblioteca Nacional pela autora desse artigo e disponibilizada no link: <[http://www.bn.br/portal/arquivos/pdf/Raquel\\_Timponi.pdf](http://www.bn.br/portal/arquivos/pdf/Raquel_Timponi.pdf)>, Acesso em: 28 dez 2011.



falta de dinheiro<sup>4</sup>. Sabe-se que o mercado dos *best sellers* e livros de autoajuda foi responsável pelo crescimento do hábito de leitura da última geração, como introdutores do hábito de leitura. Mas, ainda assim observa-se a necessidade de adequação e de aproximação e de foco de interesse para esse público, que tem por rotina, em tempo livre, consumir mídia televisiva (77%) e música (53%) (Ibidem). Além disso, a má formação dos costumes necessários à leitura na base escolar e nas formas didáticas por obrigação reflete na cultura do brasileiro: ainda nessa pesquisa foram divulgados que os 17% da população lêem muito devagar, 7% não compreendem o que lêem e 11% não têm paciência para a leitura, ou não têm concentração 7%, o que aponta uma fragilidade no processo educacional (Cf. AMORIM, 2008, p. 13).

Assim, um produto que auxilie quem tem dificuldade de entender a leitura, como o audiolivro, por meio da leitura interpretada como uma radionovela, com jingles, músicas, recursos de sonoplastia como um todo, pode auxiliar no entendimento da mensagem e incluir socialmente analfabetos, pessoas que ficaram cegas ao longo da vida e não conseguiram aprender o braile para a leitura impressa, assim como para os letrados em um momento de descontração, durante um deslocamento e na prática de esportes.

E é sobre um dos produtos da indústria editorial que esse trabalho pretende focar-se, **mais especificamente, nas formas de exposição do audiolivro, como um meio para colaborar na disseminação do conhecimento e na integração social e promover o interesse pela experiência e afetividade**. A falta de hábito de leitura do brasileiro solicita ações que envolvam os afetos, sentidos, como forma de promover uma transformação nos hábitos culturais e de incentivo à leitura.

Roberto Borges informa dados sobre a memória auditiva humana: “o índice de eficiência da transmissão de informações da memória auditiva para o cérebro é de 9%. E sua combinação com a memória visual é de aproximadamente 85% de eficiência, pois o processo cognitivo, ativa os dois principais sentidos – audição e visão (2003, p. 46). Assim, é ideal que um tipo de memória esteja acoplado ao outro. Porém se utilizada individualmente, apesar do risco de a retenção da informação e/ou conhecimento ser menor em relação à leitura do texto impresso (que combina imagem pela disposição das letras), ainda assim é válido como experiência e sensação. Além disso, a possibilidade

---

<sup>4</sup> Dados divulgados no resultado da pesquisa de 2007 sobre *Retratos da Leitura do Brasileiro*.



de escutar livros nos deslocamentos diários talvez possa servir de estímulo ao conhecimento das obras completas impressas.

Para isso o caminho será o seguinte: primeiro retomar a história da oralidade para dar legitimidade ao som que, por muito tempo, foi subjugado, em função da hegemonia da imagem; posteriormente, retomar as teorias que dão legitimidade à paisagem sonora, recursos de sonoplastia e ruídos, constatando sua importância simbólica e cultural nas maneiras de se perceber o mundo. Em seguida, para explicar o audiolivro, cabe uma contextualização de sua história e mercado, para, por fim, aplicar a teoria em seus níveis de experiência demandados, em um mapeamento prévio de diferentes tipos de audiolivros.

Segundo revela a reportagem da Revista *Isto é*, com o ritmo acelerado dos grandes centros urbanos e a falta de tempo para a leitura, devido ao trabalho, “virou moda preencher o MP3 com literatura para ouvir no trânsito e na academia”.<sup>5</sup> As atividades diárias de deslocamento ou de atividades físicas, que seriam um tempo perdido para atividades intelectuais, podem ser acompanhadas de arquivos em áudio de livros com obras completas sobre biografias, autoajuda, livros de marketing e negócios. Ainda nessa reportagem, o presidente da loja de departamentos Riachuelo, Flávio Rocha, acredita que o audiolivro tenha utilidade em exercícios de corrida na esteira ou na rua. “É um bom jeito de superar o tempo da tortura. Se você embarca no raciocínio, passa voando” (Ibidem). Para além de desconectar as pessoas das atividades do dia-a-dia, vistas como obrigação, como compras no supermercado, o audiolivro pode ser uma opção em cursos e treinamentos para quem não possui tempo. Andando de trem, metrô um ambiente de passagem, pessoas acotoveladas, sem espaço e, ainda assim, uma pessoa pode se envolver e emocionar com uma crônica do cotidiano ou escutar uma ficção romanceada, com discussões sobre a vida. A aposta desse artigo é que o envolvimento com o conteúdo e as sensações é promovido pela trilha sonora, sonoplastia e entonação da voz do leitor.

## **2. Um retorno à oralidade**

Ao se falar de audiolivro, é preciso resgatar a importância da oralidade como forma de conhecimento na sociedade medieval e no mundo filosófico para além da

---

<sup>5</sup> Segundo reportagem de João Loes e Verônica Mambrini, de 22 de outubro de 2008, Revista *Isto é*. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/2995\\_LIVRO+NO+IPOD](http://www.istoe.com.br/reportagens/2995_LIVRO+NO+IPOD)>. Acesso em: 23 dez 2011.



imagem, assim como caracterizar a função da voz na linguística e a voz no cinema e abordar os aspectos simbólicos dos efeitos sonoros (sonoplastia, ruídos e trilha), além da modulação, timbre, pausa, sotaque na voz.

McLuhan, em *A Galáxia de Gutenberg* (1962), explica na origem da cultura a oralidade presente no mundo tribalizado, num primeiro nível do estágio da humanidade.

O primeiro momento é marcado pela força da cultura oral ou acústica, em que a linguagem é instrumento fundamental de comunicação do homem e sobrevivência social, predomínio da tradição de exposição de ideias em praça pública, como faziam os filósofos na ágora Grega, a exemplo de Sócrates. Ou seja, não havia registro escrito e o conhecimento era passado pela oratória. Existiam livros unitários, manuscritos em reunião de vários autores, como uma coletânea.

Somente no segundo momento, da destribalização, ocorre a passagem da visão de mundo da oralidade para a cultura impressa, marcada pela invenção da prensa tipográfica, onde se inicia a hegemonia da imagem, com o destaque à visualidade dos textos, pinturas, cinema. Se, num primeiro momento, a leitura era proibida pela inquisição e só o alto clero tinha acesso à informação, com a tipografia, o processo de reprodução dos textos, não só por meio de manuscritos, amplia o acesso ao conhecimento; e a forma de leitura silenciosa, não mais em voz alta em praças públicas, estimula o individualismo e reflexão crítica. Posteriormente, com o mundo retribalizado, impera a força da cultura eletrônica do rádio e da TV.

Entretanto, por outro lado, atualmente, mesmo com a digitalização e tecnologias da comunicação, parece persistir no pensamento a ideia dos valores da cultura da sociedade tipográfica, numa espécie de hegemonia da imagem e do impresso, seja nas reflexões acerca do cinema e do audiovisual, ou mesmo dos estudos de som e da relação entre o textual, enquanto imagem, e o sonoro, tal como constatam pesquisadores das referidas áreas, como ZUMTHOR (1993) e DOLAR (2006), da literatura, CHION (1999), da voz no cinema. Numa vertente contrária à tradição histórica, pretende-se, com o retorno à estratégias da oralidade, encontrar caminhos para o mercado editorial e fonográfico, com destaque para o produto híbrido audiolivro.

Como hipótese, acredita-se que os audiolivros tenham uma relação de proximidade com o público, como forma de despertar a atenção e o interesse para a escuta, inclusive de leigos e pessoas que não possuem o hábito da leitura impressa.



Ao retornar na história, Paul Zumthor (1993), no texto *A letra e a voz*, apesar de analisar as formas de composição da poesia oral na Idade Média, aborda a importância da oralidade. Discordando da escritura como forma hegemônica hierárquica e dominante da linguagem, Zumthor quer buscar uma legitimidade para a voz, considerando a literatura na poesia medieval proclamada, principal nos recitais, epopéias e trovadores do séc. XII, assim como a teatralidade que contém o corpo e as sensorialidades. Chartier (1994, p. 98) também concorda que na antiguidade era muito comum a prática da leitura em voz alta para as outras pessoas ou para si mesmo, devido a uma convenção cultural que associa fortemente o texto e a voz, a leitura, a declamação e a escuta. A transmissão da leitura não ocorria somente na oralidade de um texto, mas nas habilidades da comunicação para os que não sabiam ler ou não podiam mais fazer uma leitura, nas cidades medievais.

Já num tempo posterior, o erudito é visto como letrado e o popular como paraliteratura (como ocorre com os *best sellers*). Assim, quando num veículo tradicional é utilizada a voz em seu estado puro, sem imagem, a sensação é de estranhamento, tal como é mostrado no cinema narração, com fotos e locução em *off* pela obra de Chris Marker.

Para Zumthor (1993), existem três tipos de oralidade: 1) a sem o contrato de leitura (de uma sociedade isolada, de analfabetos sem o contato com a representação gráfica), 2) a oralidade mista (em que há a coexistência da escritura com o grupo social) e 3) a oralidade segunda (expressões são marcadas pela cultura letrada, escrita e esta tende a esgotar os valores da voz no uso e imaginário).

Para se analisar o produto audiolivro, também é necessário voltar à questão da ação da voz, que depende de seu interpretante. Num canto ou recital, a escritura está escondida; numa leitura pública a presença física do livro freia o movimento dramático e natural da voz, eliminando o efeito de uma fala na oralidade, por exemplo, enfática (Ibidem, p. 19). Assim, como já abordado na questão do livro falado, e como complementa Zumthor, a presença da voz afeta a significância do texto no processo da audição.

Aqui é interessante observar que, enquanto para Paul Ricoeur existe um ato de leitura pautado no mundo, no texto e na decodificação, para Zumthor existe o ato de audição, que também representa os signos de uma intenção por trás de uma entonação de voz, de uma ênfase dada a um trecho (que pode ter a função de sensibilizar, captar a



atenção do ouvinte e assim manipular, pregar, o que é observado principalmente nos audiolivros religiosos e de autoajuda). Zumthor realiza uma classificação da função da voz do estilo vocal, como o que formaliza a maneira de escutar, da mesma maneira que o gênero de livros ou filmes já pré-determina um olhar ou interpretação guiados previamente, numa seleção que facilita a interpretação do ouvinte (Cf. ZUMTHOR, 1993, p. 20).

Mladem Dolar (2006), em *A voice and nothing more*, destrincha mais as características linguísticas da voz. Acredita que a voz abra significados, devido aos tipos de sons que emite. Quando se escuta alguém falando, primeiro se observa a forma que a pessoa fala, suas qualidades, sotaque, para depois se acomodar e prestar atenção no conteúdo e sentido da mensagem. Assim, da mesma forma, no audiolivro é o mediador quem torna possível o entendimento para quem não tem hábito de leitura (além de incluir analfabetos e cegos). Dessa forma, para além da Fonética (maneira que os sons são produzidos, é mais interessante investigar a fonologia, isto é, os signos linguísticos e a complexa natureza dos significados das formas de falar: entonação (tom de voz, melodia particular, pausas, ênfase, modulação, cadência de palavras, inflexão como, por exemplo, no teatro, o que pode mudar todo o significado da mensagem), sotaque (sotaque pesado, falar cantando pode distrair e ser obstáculo, barreira de línguas e regiões), individualidades da voz (timbre – textura natural da voz, ressonância e melodia, identificam o falante, como o exemplo de humoristas que imitam vozes de diversos famosos, atores, cantores ou de vozes muito finas, tagarelas, usadas em desenhos animados, mas que não atraem num diálogo cotidiano e promovem quebra do discurso), elementos redundantes e variações afetam a interpretação. Desses elementos, os livros de literatura destacam a entonação dada à mensagem de acordo com o guia da pontuação. A frase “Este aluno disse o professor é um incompetente”, sem pontuação, pode ser lida de diversas formas: Este aluno disse: “O professor é um incompetente” ou “Este aluno”, disse o professor, “é um incompetente” (VANOYE, 1996, p. 42).

Zumthor (1993) chama de fonia essa forma de organizar pensamentos, buscar a atenção, pelo timbre de voz, sotaque, pausas, entonação. Michel Chion (1999) diz que se a voz não é acompanhada de imagem, ela transmite um ar de mistério maior e trabalha com a imaginação do espectador, o que funciona como a sensação do filme *O mágico de Oz*, que está sempre atrás das cortinas, com voz imponente, timbre forte, como se fosse uma figura importante. No momento que sai detrás da cortina, toda a



expectativa de sua personalidade acaba, o que usualmente ocorre com os radialistas de vozes aveludadas que impressionam aos ouvintes somente no ar.

Já Dolar (2006) não realiza a distinção entre a voz narrada e o som (ruído, sonoplastia), ao dizer que “diversas vozes nos bombardeiam (pessoas, música, voz interna do pensamento, barulhos da natureza, ruídos, máquinas, sinais tecnológicos, apitos), o que ocasiona uma falha na atenção (pois muitos estímulos que exigem simultaneamente do mesmo sentido são requisitados). Assim, quando num audiolivro são colocados vários sons concorrentes com as vozes, não é possível compreender com clareza e sempre há margens para significados e interpretações diversos, pois cada um irá focar-se no que chama mais a atenção, de acordo com sua concentração num som ou então nas vivências do que já está acostumado (um exemplo claro é o de um homem da cidade que reconhece com rapidez o ruído de uma moeda caindo no chão, entretanto precisa se concentrar para escutar o barulho de um passarinho no meio dos ruídos de carros e meios de transporte urbano). Para se abordar a questão de referenciais sonoros atuando na percepção da mensagem é preciso retornar em teorias sobre o som.

### **3. Teoria: Para a legitimidade do som em percepção do mundo**

Cabe retomar alguns autores que abordam a questão da música e das sonoridades, no sentido de dar legitimidade às formas de perceber o mundo, de envolvimento emocional e afetivo. Jacques Atalli, em *Ruídos*, diz que

a música, mais do que um objeto de estudo, é um meio de perceber o mundo. Uma forma de conhecimento [...] Reflete a fabricação da sociedade, é a banda audível das vibrações e signos que se fazem na sociedade. Instrumento de conhecimento, incita a decifrar uma forma sonora de saber.<sup>6</sup> (1995, p.12).

Essa postura de legitimidade da oralidade e do som, música, desvinculada das formas imagéticas que é a aposta desse artigo. Outro ponto que merece destaque é a questão da rivalidade entre a música e o ruído. Pretende-se tomar uma postura contrária ao que realizou a história das indústrias fonográfica, cinematográfica, da radiodifusão, como a tentativa de eliminar os ruídos da música, dando uma conotação negativa para o

---

<sup>6</sup> Tradução livre para: “La música es más que un objeto de estudio: es un medio de percibir el mundo. Un útil de conocimiento” [...] Refleja la fabricación de la sociedad. Es la banda audible de las vibraciones y los signos que hacen a la sociedad. Instrumento de conocimiento, incita a decifrar una forma sonora del saber”.





termo, o que é explorado por Murray Schafer, em a *Afinação do Mundo* (1997), e revisto por Obici, em *Condições de Escuta* (2008).

Se Schafer é a favor de um “projeto acústico interdisciplinar” na busca pela “paisagem sonora ideal”, também vê o ruído como algo prejudicial e que deve ser combatido para gerar uma paisagem sonora limpa, cristalina. Schafer (1997) entende ser paisagem sonora: “qualquer campo de estudo acústico: composição musical, programa de rádio, ambientes acústicos”; o que difere da paisagem visual, que é dada, demonstrada, mesmo que a entendamos como “recortada” ou “congelada”, já que partem de possibilidades de percepções diferentes. A paisagem sonora é fluida, sujeita a interpretações, às condições de escuta (sociais, culturais, cognitivas, etc.). Compõem a paisagem sonora três formas de som: 1) os sons fundamentais (sons da natureza, criados pela geografia e clima – água, vento, planícies, pássaros, insetos e animais, que enriquecem a vida e afetam o comportamento e o estilo de vida de uma sociedade); 2) os sinais sonoros (sons destacados, ouvidos conscientemente pelo recurso de avisos acústicos (sinos, apitos, buzinas sirenes, também podem ser organizados em situações elaboradas e mensagens de complexidade em diversos casos para a interpretação); e 3) marca sonora (som da comunidade, especificamente significativo para uma cultura de um povo de determinado local) (SCHAFER, 1997, p. 26-27). Assim, os diversos aspectos que compõem a paisagem sonora podem interferir na interpretação da mensagem e serem essenciais para o entendimento de um contexto, como recursos sonoros que falam por si só.

Já Atalli (1995) e Obici (2008) buscam nos conceitos de ruído e território sonoro, respectivamente, 1) formas de controle político pela marcação simbólica do sonoro e 2) o envolvimento pelos componentes do meio e de expressão. Para Atalli, a música necessita do ruído como forma de uma espécie de símbolo cultural sonoro já incorporado.

Escutar música é escutar todos os ruídos e dar-se conta de que sua apropriação e controle são reflexos de poder, essencialmente político [...] códigos que analisam, marcam, restringem, atribuem causa, reprimem e canalizam os sons primitivos da linguagem, do corpo, de sua utilidade, dos objetos, das relações com os outros e consigo mesmo (ATALLI, 1995, p. 15)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tradução livre para: “Escuchar la música, es escuchar todos los ruidos y darse cuenta de que su apropiación y su control es reflejo de poder, esencialmente político. [...] Los códigos analizan, marcan, restringen, encauzan, reprimen canalizan los sonidos primitivos del lenguaje, del cuerpo, de los útiles, de los objetos, de las relaciones con los otros y con uno mismo”.



Portanto, os ruídos e sonoplastia, assim como recursos de trilha sonora e músicas de referenciais já consolidados numa cultura (como as música e trilhas de filmes de aventura – *Indiana Jones* – e investigação – *Pantera cor de rosa* – sinos e música clássica para mensagens eruditas ou religiosas em obras televisivas, radiofônicas ou mesmo do audiolivro (no caso o foco de interesse desse trabalho) são essenciais para contextualizar uma situação de uma trama e história, recursos sonoros entre os quais o ruído é um dos elementos, além da paisagem sonora. O conjunto de símbolos sonoros, quando unido ao texto falado, atua como um instrumento que auxilia a percepção e atenção do ouvinte bem como a interpretação das mensagens.

Já Giuliano Obici (2008) apresenta o conceito de “território sonoro”, a partir do conceito de “território” de Deleuze e Guatarri (1980), revendo as questões do público e do privado. Para Deleuze e Guatarri, territorializar significa delimitar lugar seguro, “como a casa que nos protege do caos” (é o conhecido, o privado que mantém relação com o eu). Desterritorializar é sair de um espaço delimitado, romper barreiras da identidade, do domínio e da casa, para o público. Mas para Obici, “só faz sentido analisar um território em sua relação com vias de desterritorialização” (2008, p. 73), entre o público e o privado, como ocorre nas relações de escuta do MP3, formato para escuta do audiolivro. O território não é uma classificação ou está preso a uma forma. É sim um ato que afeta os meios e os ritmos condensados na percepção-ação é formado pela descodificação, isto é, pela transformação do código, produção da diferença. E para Obici, fazem parte do território sonoro em mudança as “qualidades expressivas, componentes dimensionais e marcas especializadas”. Ou seja, quanto mais se realiza o uso de componentes de expressividade dos meios, maior a percepção do receptor e o interesse. Portanto, os produtos de audiolivros que utilizam recursos de sonoplastia tendem a chamar mais atenção e despertar mais emoções e afetividades.

Interessa saber o que a Indústria Cultural, e do entretenimento em geral, vem fazendo a partir dos usos da música e sonoplastias, em termos de “símbolos sonoros culturais”, para atingir o público, gerar afetos e agregar valor de experiência aos seus produtos. Pode-se falar de um retorno à oralidade? Mesmo em elementos de uma cultura letrada, porém revestida de entretenimento?

A aposta é que a roupagem da oralidade e do entretenimento pelo lúdico desperte a atenção de pessoas que não possuem o hábito de leitura para o conteúdo e



entendimento de mensagens, e, seja para qual público for, facilita seu exercício em atividades corriqueiras e simultâneas. Assim, acredita-se que as experiências sonoras de hoje estejam potencializadas pelas NTICs em produtos mais prazerosos, que promovem afeto e inclusão.

Um exemplo da música como promoção de afeto foi o uso diferenciado que o grupo Pato Fu deu aos brinquedos de criança dos anos 1980, ao mesclar em seu álbum *Música de Brinquedo*, sons, ruídos, músicas de ninar, vozes de crianças com suas letras. Inclusive, essa experiência foi incorporada ao show, quando os brinquedos reais são levados ao palco e, com isso, promovem a remissão de uma época pela memória e geram afetividade para com o público pelo interesse e promover sua aproximação.

#### **4. O contexto dos audiolivros: história e mercado**

Desde o final da Primeira Guerra Mundial, soldados que ficavam cegos nas batalhas já faziam uso de fitas de áudio para substituírem a leitura. Entretanto, as vendas de audiolivros, no formato atual, se popularizaram a partir dos anos 80, nos Estados Unidos, com a intensificação do processo de globalização e da correria da vida nas grandes cidades, e hoje já é um produto tradicional no mercado tradicional norte-americano. A Audible.com ([www.audible.com](http://www.audible.com))<sup>8</sup> é a maior distribuidora norte-americana de audiolivros no mundo e possui mais de 80 mil títulos disponibilizados. Quanto ao pagamento, os valores não são muito altos: paga-se um valor fixo mensal (de US\$20 dólares, que permite ao usuário baixar dois títulos por mês)<sup>9</sup>.

No Brasil, os discos de vinil, contendo histórias infantis narradas, tornaram-se populares na década de 70, em hábitos de se escutar uma história a cada noite. Hoje os audiolivros infantis persistem como o mercado mais consolidado, em versões musicadas ou formato de contadores de história, com entonação na leitura e interpretação dos textos, pois já houve tempo suficiente para testar a melhor fórmula de chamar a atenção de crianças para um aprendizado lúdico, sem obrigações.

Porém, no início, como os títulos eram escassos para livros de adultos, algumas pessoas utilizavam programas para a conversão de arquivos de texto em voz, o que

---

<sup>8</sup> Em 2008, foi comprada pela Amazon.com por US\$300 milhões, com o objetivo de ampliar o acesso ao Kindle, leitor de livros digitais da empresa (já que é possível a escuta de audiobooks também pelo aparelho leitor digital), o que significa uma aposta do aumento do número de downloads pagos (que em 2006 representava 14% do mercado).

<sup>9</sup> Segundo informações do site *Marketing Projetos*. Disponível em: <[http://lmarketingprojetos.com.br/site/index.php?option=com\\_content&task=view&id=146&Itemid=9](http://lmarketingprojetos.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=146&Itemid=9)> Acesso em: 09 jan 2012.



resultava numa voz mecanizada, algo que se assemelhava aos mesmos problemas dos softwares de bibliotecas que disponibilizam arquivos em áudio para deficientes visuais (além da leitura branca, geralmente realizada para cegos, isto é, realizada sem interpretação, entonação e pausas, não dando atenção ao timbre da voz, fora os recursos de sonoplastia e trilha sonora que não são utilizados).

Mas, para os demais públicos, com a vida corrida das cidades, o hábito de escutar histórias foi se perdendo ao longo do tempo. Já com a proliferação dos tocadores de MP3, como o iPod, iPad, smartphones, videogames de mão e leitores digitais, algumas editoras nacionais decidiram investir no mercado potencial dos audiobooks, já tradicionais nos EUA.

Hoje, no país, entretanto, o número de títulos vem crescendo, começou com editoras especializadas em livros de auto-ajuda, religiosos e para concurso e despontam também no mercado de *best sellers*, com publicações e vendas em *sites*, como na editora Audiolivro ([www.audiolivro.net](http://www.audiolivro.net)), Universidade Falada ([www.universidadefalada.com.br](http://www.universidadefalada.com.br)), Livro Falante ([www.livrofalante.com.br](http://www.livrofalante.com.br)), Nossa Cultura ([www.nossacultura.com.br](http://www.nossacultura.com.br)) ou a Plugme, da editora Ediouro, lançada na Bienal do Livro em São Paulo ([www.plugme.com.br](http://www.plugme.com.br)).

Apesar de a maioria dos livros em áudio estar disponível em *sites* para compra, esses mesmos *sites* possuem setores de audiolivros gratuitos, além de disponibilizados em outros endereços, como também até mesmo postados no canal Youtube, com a capa do livro, só para escutar o áudio. Assim, downloads<sup>10</sup> gratuitos ainda são os mais acessados, por sites como [www.ebookgratis.com](http://www.ebookgratis.com), UTorrent, Scribd, 4shared, entre outros formatos de compartilhamento de informação p2p, o que permite a inclusão de pessoas que não tenham condições de pagar por um livro impresso mais caro (devido ao preço da impressão, funcionários, aluguel da loja, o que acaba por contribuir para um valor mais elevado dos livros impressos vendidos em lojas tradicionais). Para além do problema dos downloads ilegais em sites e programas de compartilhamento, é válido retomar o mercado de audiolivros de editoras que investem na forma de acesso ao conhecimento de maneira mais lúdica.

---

<sup>10</sup> Sobre essa questão, há que se considerar que o acúmulo de músicas, de livros digitais ou mesmo de audiolivros como uma coleção em uma biblioteca pessoal, não necessariamente significa que todos os títulos ou arquivos serão escutados - uma crítica de Atalli, ao dizer que nos compartilhamentos há uma passagem do valor de uso para o valor troca. Quando a informação não é nem repassada, só acumulada, talvez não esteja aí nem mesmo um valor troca e sim simbólico.



Cabe uma contextualização do produto audiolivro como um todo, que ganha adeptos como forma alternativa de leitura de maneira lúdica. O audiolivro é um livro para escutar a qualquer hora, em qualquer lugar, disponibilizado em diversos suportes.

No audiolivro, a narração é o que o dispara; a oralidade é a marca principal, mas embasada num texto prévio. Existem várias formas de apresentação de um audiolivro que podem ser: interpretado, com sonoplastia, trilha sonora, atores famosos, numa mistura entre radionovela e dramatização teatral ou somente realizar a leitura formal na transposição do texto do impresso, com as mesmas marcações, porém na leitura sonora.

Se, para alguns ouvintes, as obras literárias bem interpretadas podem ser enriquecidas pela interpretação dos narradores e pelos efeitos sonoros e as músicas, tornando a atividade de escutar histórias e aprender muito mais prazerosas, para outros a entonação, pausas no texto podem guiar o espectador/ouvinte a interpretações limitadas, o que poderia deixar em aberto ao leitor se no formato impresso. Todavia, há autores, como Patrícia Jesus (2008), que acreditam na classificação de livro falado, como o livro que não é interpretado, não traduz sentimentos e não pode ter efeitos sonoros e artísticos, pois procura ser uma versão aproximada do livro em tinta, na chamada “leitura branca”, não tendenciosa e, para não correr o risco de a interferência induzir o ouvinte. Entretanto, ainda obedece às regras da boa impostação de voz e pontuação, pois parte do princípio de que quem deve construir o sentido do que está sendo lido é o leitor o profissional que utiliza a voz para mediar o acesso ao texto impresso a pessoas visualmente limitadas.

O audiolivro não tem por objetivo substituir o hábito de leitura convencional, mas sua popularização, além de proporcionar a inclusão social de deficientes visuais que não sabem ler braile, e de analfabetos da leitura escrita, funciona como uma alternativa para quem gosta de ler, mas não tem tempo ou para quem trabalha com leitura visual o dia inteiro e necessita relaxar no tempo de lazer. Os audiolivros assim, além de fonte de cultura, servem de companhia nos meios de transporte, nos momentos de lazer e de viagens. Além da facilidade de mobilidade, os preços são, em média, mais acessíveis que os dos livros impressos (R\$ 9,90 em média o valor de CDs e os downloads variam).

Atualmente existem audiotecas em bibliotecas públicas e outras instituições especializadas para um público deficiente visual. Entretanto, grande parte da população não sabe ler braile ou não possui o hábito de escutar livros, principalmente quando



gravados por um programa de voz robotizada, o que não causa proximidade do público para a leitura prazerosa, e sim uma sensação de afastamento.

## 5. Aplicação da teoria da sonoridade no objeto Audiolivro

Após o percurso teórico dos elementos fundamentais da voz, é importante realizar um mapeamento dos tipos de obra de livros narrados disponíveis na rede, que além da voz, contam com elementos de sonoplastia, ruídos do ambiente para dar veracidade e trilha sonora. O objetivo é avaliar se a teoria de Obici, dos territórios sonoros e componentes do meio e expressão, pode ser aplicada no objeto audiolivro e se isso afeta a experiência e o envolvimento nos processo de escuta.

Como componentes de meio do audiolivro, estão presentes: elementos da oralidade, sonoplastia, trilha sonora, estilo da narração (gênero), além de técnicas de sonoplastia do rádio, de recursos do cinema, e marcas do texto impresso que vão atuar como uma espécie de desterritorialização, em aspectos híbridos do produto audiolivro. Como componentes de expressão encontram-se: entonação, clareza, ritmo, ênfase, timbre da voz, interpretação, estilo da fala. Acredita-se que, no novo processo de escuta, os componentes do meio, assim como os de expressão, alteram os níveis de envolvimento do leitor/ouvinte. Notam-se diferentes tipos de leitura que são realizados pela indústria editorial sonora: 1) Leitura técnica ou de conteúdos específicos – como a leitura branca para cego (narrador formal ou letra robotizada) – sem uso de recursos como: interpretação, explicação ou sonoplastia; 2) Leitura de literatura (leitura de narrador superior e manutenção de elementos formais do texto escrito, como os guias de fala do texto impresso e de interpretação “– disse o fulano”, “comentou em alto e bom tom”); 3) Leitura de *best sellers* (com leitura de atores brasileiros, interpretação do texto e alguns com música clássica ao fundo, mas ainda com erros em ênfase na fala); 4) Leitura de literatura infantil (musicais, interpretação por diversas vozes, uso de música, trilha sonora, sonoplastia, entonação da voz, clareza, pausa, ênfase, timbre de vozes diferenciadas).

Como primeiro nível de envolvimento, o setor de audiolivros que ganha visibilidade é o do ramo de Literatura, *Best Sellers*, Filosofia, Mitologia, Astrologia, Direito e aulas gravadas em material para concurso e vestibular. Esse tipo de audiolivro se aproxima mais da **leitura branca**, sem interpretações, pois o intuito do público é outro, é o foco no conteúdo da mensagem, muitas vezes denso e, muitas vezes, o



objetivo é gravá-lo na memória. Apesar da possibilidade dos *Best Sellers* serem interpretados, muitos deles possuem uma leitura branca ou com pouca entonação, presos às marcas do texto impresso, como no exemplo do audiolivro *Marley & Eu* (<http://www.youtube.com/watch?v=Au2Wdrokp-A&NR=1>), sem fundo musical, só com leitura em transposição de uma mídia (livro) para outra ou ainda uma interpretação forçada, mal realizada.

Já como nível sequencial, de uma leitura formal, estão as obras religiosas, audiolivros místicos e de autoajuda, que possuem seções separadas nos *sites*, devido a seu público expressivo. Normalmente as obras possuem uma leitura de um narrador superior, com um timbre grave de voz, para dar legitimidade e autoridade à mensagem, e um fundo de música instrumental ou clássica. O exemplo clássico é o da voz de Cid Moreira na leitura da Bíblia, já citado, que, nesse caso, possui uma introdução em contextualização do novo testamento, interpretada com entonações, ruídos, e com informações extras (<http://www.youtube.com/watch?v=xDnyzZzHyd4>). A mesma interpretação do jornalista no programa *Altas Horas*, com sua imagem aparecendo, ao falar de Deus, já não transmite a mesma autoridade, pois a imagem quebra a superioridade da voz (ver <http://www.youtube.com/watch?v=AsXR7Jf24iM&feature=related>). Apesar desse exemplo bem trabalhado, a maioria dos audiolivros desse setor mantem recursos do texto impresso formal, o que perde o sentido em um audiolivro interpretado, a não ser que se opte por fazer uma leitura literal, para não interferir na interpretação do texto. O audiolivro do *Livro dos Espíritos*, de Alan Kardec, também é interpretado por um homem (narrador de TV, com voz empostada) e uma mulher de voz explicativa, calma, mas um pouco robótica, o que gera também um estranhamento na recepção (<http://www.youtube.com/watch?v=P3qwsADcwV0&feature=related>).

Em um terceiro nível estão os audiolivros com leituras realizadas por pessoas do meio artístico, nomes e vozes conhecidas, como, por exemplo, Ana Maria Braga com *Piadas de Ana Maria Braga e Louro José*, José Wilker em *E quando Nietzsche Chorou* ou Paulo Autran e Tom Jobim em *O Pequeno Príncipe*. Esse último ([http://www.youtube.com/watch?v=w\\_zShPpfQzQ](http://www.youtube.com/watch?v=w_zShPpfQzQ)) conta com imagens não só ilustradas do livro passadas pela plataforma, como complementares na narrativa expostas pela plataforma do Youtube (nesse caso não é só um meio de expor o áudio sem complemento de imagem no veículo, como é usual de se realizar com audiolivros). Nesse produto é importante dizer que é aberto um espaço para artistas, dubladores,



efeitos de sonoplastia, roteiros, ruídos, sons de longe e perto para a composição do ambiente.

E, por fim, observa-se no mercado de audiolivros que as obras infantis são as que envolvem mais o público e maior investimento, pois possuem um público específico e já contam com a presença marcante dos musicais, cantigas de roda e contadores de história impregnados na cultura do brasileiro como formação da criança. Assim, livros musicais são opções primeiras, em sua maioria interpretada por contadores de histórias, musicais, com ruído, ambiente, dramatização, entonação na fala (alguns livros desde os anos 1980 possuíam fitas cassetes com a história narrada para crianças e hoje possuem CDs que acompanham). Talvez pelo fato de ser um público ainda não alfabetizado ou que ainda passa pelo processo de aprendizagem, para que seja um estímulo à criação do hábito da leitura há a opção de livros falados como atrativo para a atividade lúdica. Porém, com o mercado de audiolivros em expansão, observam-se muitas produções expostas em *sites* que, todavia não se preocupam com a interpretação, entonação dos personagens. Um exemplo é o audiolivro de *Alice no país das Maravilhas*, lançado após o último *remake* da história feita para o cinema (<http://www.youtube.com/watch?v=EU-KKrpZlZ4>). A leitura do texto tem fundo sonoro e interpretação, mas mantém as marcações do texto impresso e há a colocação de ênfase em frases que soam estranhas para o ouvinte.

Esses exemplos diferenciados parecem apontar em nível crescente um envolvimento e interesse maior do público com o conteúdo. A pirâmide representa o público, portanto a base é mais larga, pois quanto mais recursos de expressão e do meio são utilizados, em gêneros de livros e nos momentos adequados, maior envolvimento do público, conforme esclarece a **fig. 1** abaixo. Isso porque os recursos despertam as sensações e emoções pela experiência, correlações que o ouvinte faz dos símbolos sonoros e paisagem sonora com sua cultura, conquistando as pessoas sem hábito de leitura, o analfabeto, o deficiente visual, assim como pode também ser escutado pelas pessoas que possuem hábito da leitura impressa, por ser outro produto.





**Fig 1.** Níveis de envolvimento do público pelo uso de “recursos do meio e de expressão”, em aplicação dos termos de Obici (2008).

Dessa forma, reitera-se nessas diferentes características dos audiolivros o hibridismo dos gêneros e a explosão dos meios, num conceito de leitura e textualidade que também envolve o áudio, nesse caso não como pano de fundo, mas como o elemento fundamental.

Assim, nesse cenário o que parece despertar o interesse pelo áudio são os audiolivros que melhor utilizam recursos sonoros e de entonação, timbre de voz, dependendo do gênero e da funcionalidade do arquivo (por exemplo, com a função de estudo para concurso, a usabilidade do fundo musical ou entonação de contador de história perde o sentido).

Para aplicar esse mapeamento feito, em um primeiro momento, e a teoria da pirâmide do envolvimento, o grupo de pesquisas sobre o Audiolivro, da Fundação da Escola de Sociologia e Política de São Paulo, publicou um artigo em 2009<sup>11</sup>, de um estudo quali-quantitativo realizado a respeito das preferências em aspectos dos audiolivros pelo tipo de voz (masculina ou feminina), velocidade, fundo musical e timbre de voz. O objetivo era verificar se esses recursos interferem e quais recursos são essenciais na escolha e boa aceitação de um audiolivro.

Para evitar que o conteúdo de diferentes histórias e gêneros influenciasse as respostas, ao invés de se prenderem aos recursos, foi criado um áudio e gravado um material com uso de diferentes recursos sonoros do mesmo texto (uma leitura de um conto por inteiro), para que, ao participante escutar a história, não comprometesse seu

<sup>11</sup> Artigo publicado em <[www.fespsp.org.br/sic/papers/FaBCI/SIC\\_Angela\\_Reis.pdf](http://www.fespsp.org.br/sic/papers/FaBCI/SIC_Angela_Reis.pdf)> Acesso em: 07 jan de 2012.



desempenho no questionário, por falta de contexto, além de diminuir as variações de resposta devido a produtos de gêneros diferentes. Assim, foram criadas cinco versões: lenta, rápida, sem fundo musical, com fundo musical contínuo e com entradas de fundo musical na história, com o objetivo de analisar se o fundo musical de um audiolivro pode causar conforto ou desconforto no momento em que está sendo ouvido, bem como descobrir qual a proporção de assimilação de conteúdo do audiolivro em relação ao livro impresso, devido à velocidade da voz, pausas, entonação e timbre de voz masculina e feminina na narração.

Foram aplicados quinhentos questionários, porém num público de estudantes de Biblioteconomia da FESPSP, público esse que pressupõe que tenha um hábito de leitor mais consolidado. Na aplicação do questionário, 70% dos entrevistados, que afirmaram não ler, justificaram que gostariam de ler, mas não têm tempo para essa atividade. E grande parte destes desconhecem os audiolivros: 68 % afirmam isso, sendo que 60% têm curiosidade em conhecer um audiolivro (cabe ponderar que a pesquisa foi realizada em 2009 e hoje o audiolivro está melhor divulgado no país, devido à ampliação das formas de suporte para leitura e do maior número de títulos em áudio disponíveis na rede).

No grupo que conhece o audiolivro, observou-se que 31% tiveram conhecimento deles por meio da Internet, e o acesso a eles, 29% afirmam ser através de downloads gratuitos. Seguidos de 24% os que tomam emprestados e 21% os que compram o audiolivro, algo que o mapeamento do mercado, realizado acima, já apontava.

Na análise da questão “o que você costuma fazer no transporte em seu dia a dia para preencher o tempo da viagem?”, também se comprova a existência de um grupo potencial de futuros ouvintes de audiolivros nos meios de transporte. “Somando os tipos de escuta de dois grupos – 38% que ouvem música e 15% que ouvem estações de rádio – totalizam 53%. Incluindo o grupo dos 31% que lêem livros durante o transporte, 84% o número de pessoas que exercem atividades que podem ser relacionadas aos audiolivros (nesse caso, reitera-se a importância do público em que os questionários foram aplicados, um público especializado na área, o que compromete a variação dos grupos de pessoas de atividades diferenciadas para a leitura, seja ela por escuta ou impressa).

Em pergunta sobre falta de tempo, o desejo dos que responderam poder ter acesso a leitura também contribui para o potencial do audiolivro. Por fim, também foi



observado na pesquisa que as pessoas acreditam no potencial dos audiolivros na assimilação do conteúdo dos livros (em enquete realizada no blog do grupo de pesquisas, 23% que acreditam que assimilação é a mesma entre os livros e os audiolivros, para 28% a assimilação dos audiolivros é melhor, e 47% acreditam que os livros são o melhor meio de assimilação do conteúdo).

## 6. Conclusão

O mapeamento realizado e a pirâmide invertida do envolvimento e da expressão parecem fazer sentido, uma vez que foram comprovados pelos índices de pesquisa já realizados em 2009. Entretanto, o audiolivro hoje é um veículo em crescimento no Brasil que precisa ser melhor trabalhado em suas potencialidades. Porém, para o público, inclusive letrado, parece ser um veículo de informação e conhecimento para momentos de transporte no dia a dia e solução para a falta de tempo, já que sua execução permite ser realizada em momentos de não muita concentração e de atividades multitarefas.

Não se pode comparar a assimilação de um livro denso, lido em uma sala isolada, com a do audiolivro, realizada em atividades corriqueiras do cotidiano. Talvez por isso, o investimento das editoras de audiolivros tenha sido no nicho dos livros de *Best Sellers*, autoajuda, humor e, no máximo, no gênero literatura/ romances, os quais são livros mais adaptáveis às multitarefas e não necessariamente exigem que o público adulto concentre 100% de sua atenção naquela atividade, pois ela está dividida em inúmeros estímulos simultâneos.

Dessa maneira, foi comprovado que a interpretação na leitura, entonação da voz, timbre adequado ao estilo narrativo, assim como recursos de sonoplastia e trilha sonora, bem utilizados, podem servir de auxílio para esse tipo de experiência, representando maior envolvimento do ouvinte no conteúdo e entendimento da mensagem. Apesar de o uso dos recursos estar ainda em crescimento no mercado e, muitas das vezes, mal utilizado (entonação e pausas colocadas no lugar errado, fundo musical sem o comprometimento com a história narrada, narrações num tom monologal, o que não desperta o interesse do ouvinte), talvez o caminho adequado para uma interpretação possa ser dado pelas mídias sonoras, absorvidas pelo imaginário do público e de maior domínio técnico sobre suas potencialidades.



Vale lembrar que o audiolivro é uma experiência híbrida de mídias antigas e novos potenciais, não comparável ao livro impresso. O livro impresso funciona como outra mídia já consolidada e que não se extinguirá, coexistirá com outras formas de exposição do conteúdo, seja em formato digital ou falado.

Portanto, acredita-se que o audiolivro é uma mídia potencial que atua na estratégia de reposicionamento do mercado sonoro e ao mesmo tempo do mercado editorial, além de esbarrar em questões da indústria fonográfica, como direitos autorais para as músicas referências de filmes em gêneros de aventura, investigação, por exemplo, assim como o rádio e as radionovelas utilizam, como vinheta, jingles ou textos musicados, atuando também como símbolos culturais para a interpretação da mensagem ou para que o texto ganhe um caráter cômico.

## 7. Referências bibliográficas

- AMORIM, Galeno (org). **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo: Imprensa Oficial: Instituto Pró-Livro, 2008.
- ATTALI, Jacques. **Ruídos**: ensayo sobre La economia política de la música. México: Siglo XI, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern et al. 2 ed. ver. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
- CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros**: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.
- DOLAR, Mladem. **A voice and nothing more**. Massachusetts Institute of Technology, 2006.
- ECO, Umberto. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.
- OBICI, Giuliano. **Condições da escuta**. Mídias e territórios sonoros. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008.
- SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. Trad. Marisa Trech Fonterrada. São Paulo: Editora UNESP, 1997.
- SODRÉ, Muniz. **Estratégias Sensíveis**: afeto mídia e política. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006 (230 p).
- STERNE, Jonathan. MP3 como um artefato cultural .In: SÁ, Simone P. (org.). **Rumos da Cultura da Música**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.
- VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. Trad. Clarice Sabóia [et. al]. 10ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- YÚDICE, George. **Nuevas tecnologías, música y experiencia**. Barcelona: Gedisa, 2007.
- ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz**. São Paulo: Cia das Letras, 1993.

### Artigos consultados:

- BORGES, Roberto Cabral de Mello. **Técnicas de apresentação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2006. Disponível em: <<http://www.inf.ufrgs.br/~cabral/Tecn.Apres.Apostila.doc>>. Acesso em: 09 jan 2012.



- KRIEGL, M L. **Leitura**: um desafio sempre atual. Revista PEC, Curitiba, v.2, n. 1, p. 1-12, jul. 2001-2002. Disponível em: [http://www.bomjesus.br/publicacoes/pdf/revista\\_PEC/leitura\\_um\\_desafio\\_sempre\\_atual.pdf](http://www.bomjesus.br/publicacoes/pdf/revista_PEC/leitura_um_desafio_sempre_atual.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2012
- REIS, Ângela Maria. **Audiolivro**: como instrumento de mediação de leitura. Artigo publicado pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2009. Disponível em: [http://www.fespsp.org.br/sic/papers/FaBCI/SIC\\_Angela\\_Reis.pdf](http://www.fespsp.org.br/sic/papers/FaBCI/SIC_Angela_Reis.pdf)> Acesso em: 09 jan 2012.
- Marketing Projetos**. Disponível em: [http://lmarketingprojetos.com.br/site/index.php?option=com\\_content&task=view&id=146&Itemid=9](http://lmarketingprojetos.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=146&Itemid=9)> Acesso em: 09 jan 2012.
- **Livro no iPad**. Revista Isto é, Editoria Comportamento. Reportagem de João Loes e Verônica Mambrini publicada no dia 22 de outubro de 2008. Disponível em: [http://www.istoe.com.br/reportagens/2995\\_LIVRO+NO+IPOD](http://www.istoe.com.br/reportagens/2995_LIVRO+NO+IPOD)>. Acesso em: 23 de jan 2012.



## **As fases da história do rádio brasileiro e as transformações da notícia radiofônica<sup>1</sup>**

Valci Regina Mousquer Zuculoto<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina/Programa de Pós Graduação em Jornalismo,  
Florianópolis, Santa Catarina

### **RESUMO**

O rádio brasileiro completa 90 anos em 2012. Da precária transmissão pioneira nas comemorações do centenário da Independência, em 1922, no Rio de Janeiro, passando pela sua Era de Ouro, nas décadas de 40 e 50, até a atualidade do novo rádio, digitalizado, emitindo nas ondas sonoras e na web, o veículo passou por grandes transformações. Por consequência, também sua notícia vem transformando-se, na linguagem, no formato, no texto, na apuração. Este artigo se propõe, por meio de atualização da periodização histórica do rádio brasileiro, reconstruir a trajetória da sua notícia. Para isso, apresenta um resgate em fases categorizadas. Faz uma releitura de periodizações anteriores e atualiza, ainda preliminarmente, recuperações históricas, acrescentando fases para dar conta do novo rádio da era digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Notícia de Rádio; Linguagem e Formatos Radiojornalísticos; História do Rádio no Brasil

### **O rádio nacional: 90 anos transmitindo notícias**

*E se os engenheiros psíquicos do rádio forem poetas que desejam o bem do homem, [...].  
O rádio deve anunciar a noite para as almas infelizes, para as almas pesadas: “trata-se de não  
mais dormir sobre a terra, trata-se de entrar no mundo que você vai escolher”.*  
(BACHELARD, 1985, p. 182)

O rádio brasileiro completa 90 anos de história no próximo 7 de setembro de 2012. Sua pioneira transmissão, ainda precária, ocorreu durante as comemorações do centenário da Independência, em 1922, no Rio de Janeiro. A primeira emissora - a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro -, também por obra de Roquette Pinto, só foi implantada no ano seguinte, em 1923. E desde aqueles tempos iniciais, passando pela

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Doutora, UFSC, [valzuculoto@hotmail.com](mailto:valzuculoto@hotmail.com)



sua Era de Ouro, nas décadas de 40 e 50, até a atualidade do novo rádio, digitalizado, emitindo nas ondas sonoras e na web, o veículo passou por grandes transformações e, por consequência, também o radiojornalismo e a sua notícia.

O objetivo deste artigo é resgatar os principais e determinantes períodos da trajetória desta notícia, atualizando, ainda preliminarmente, periodização das suas grandes fases históricas que elaborei para a pesquisa de mestrado *A notícia no radiojornalismo brasileiro: transformações históricas e técnicas* (ZUCULOTO, 1998, p. 22-25).

Embora, cronologicamente, no Brasil o rádio já seja um senhor de 90 anos que por diversas vezes teve sua morte decretada, ele ainda é um dos mais populares e abrangentes veículos de comunicação jornalística. As notícias do rádio brasileiro continuam a ser emitidas diariamente, nas quase sete mil emissoras espalhadas país afora. Assim, permanece atual a análise de Armand Balsebre (1994, p. 11), para quem o rádio – no que se refere a linguagem e produção – “está na plenitude da sua juventude”. E concordando com Balsebre, pode-se dizer que para

Ao se repassar os 90 anos de existência do rádio no Brasil, é possível se evidenciar muitas mudanças e construção específica, sempre estreitamente entrelaçadas com a história cultural, social, política, econômica do país, incluindo-se, de modo determinante, também a do seu desenvolvimento tecnológico. Ao mesmo tempo e dentro desta história do rádio brasileiro, igualmente linguagem, texto, formato e recursos de apuração das suas notícias sofrem transformações históricas e técnicas.

Por isso, para um resgate da trajetória da notícia de rádio no Brasil, explicitando suas principais modificações, considerou-se importante realizar a reconstituição por meio de fases, categorizadas de acordo com estágios e fatos que podem ser entendidos como demarcadores dos tempos históricos que a radiofonia nacional construiu até a atualidade.

### **A história do rádio brasileiro e sua notícia, contada por fases**

A periodização atualizada neste artigo está focada na construção histórica da notícia radiofônica brasileira, mas como se insere na história do rádio nacional, também apresenta os principais aspectos desta. Partiu da realizada na minha dissertação *A notícia no radiojornalismo brasileiro: transformações históricas e técnicas*



(ZUCULOTO, 1998, p. 22-25), onde as bases iniciais de elaboração foram a categorização de “*História da Comunicação – Rádio e TV no Brasil*” (BONAVITA FEDERICO, 1982, p. 32-100). E foi construída para servir de fio condutor à atualização e releitura da pesquisa sobre as transformações históricas e técnicas da notícia de rádio no Brasil, com vistas à sua publicação em livro. As atualizações são apresentadas ao modo de uma linha do tempo, resgatadas em fases históricas.

### **1ª fase**

Considerou-se que esta fase se estende do advento do rádio em 1922 a meados da década de 30. Este é o período de surgimento e implantação do meio no Brasil. A transmissão pioneira foi na Exposição do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro. O rádio foi uma das atrações, apresentado como uma grande novidade tecnológica, com a finalidade de ajudar a amenizar o clima de tensão política do país. Mas a primeira emissora, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto, só entrou no ar no ano seguinte, em 20 de abril de 1923, calcada no idealismo de educar e fazer progredir o Brasil.

A implantação do rádio no país representa, então, uma revolução tecnológica e cultural para a sociedade brasileira. Isto porque, mesmo nos seus primórdios e ainda de forma precária, suas características próprias e diferenciadas do principal meio informativo da época – o jornal – já permitem uma mais rápida divulgação de informações jornalísticas e a prestação de serviços. Apesar disso, nesta fase o rádio se constrói como veículo de transmissão elitista. Assim que chegou ao Brasil, os cientistas e a elite cultural tentaram fazer do rádio um veículo de divulgação de cultura e educação, transmitindo, por exemplo, apresentações de cantores líricos e palestras científicas. E a notícia faz parte da programação radiofônica emergente de maneira muito tímida.

Pode-se dizer que a notícia é exceção no rádio pioneiro, pois é emitida como cópia pura e simples dos jornais impressos. Também pela precariedade técnica das transmissões. Mesmo os radiojornais de Roquette Pinto, com opinião e interpretação, não chegam a marcar um modelo para a notícia radiofônica brasileira, pois eram igualmente produzidos com base nos impressos e foram superados pelo estilo Esso posteriormente.





Em resumo, na 1ª fase do rádio nacional, improvisação, amadorismo e cópia fazem sua notícia. Um período de construção do rádio que se observa com a compreensão de que uma nova mídia adquire sua linguagem própria não de forma espontânea, mas operando uma metamorfose gradual a partir dos meios já existentes. Assim como Rosenthal Calmon Alves (1998) entende e analisa a linguagem radiofônica.

## **2ª fase**

Inicia-se por volta de 1935 e se encerra em torno de 1955, com o desenvolvimento da televisão no Brasil. Esta fase inclui a chamada “Época de Ouro” do rádio brasileiro, que atinge seu apogeu no final dos anos 40 e na década de 50. É quando o rádio informativo e, conseqüentemente, a notícia realmente se implantam e passam a se desenvolver utilizando características e recursos do veículo mais adequados à transmissão de informações jornalísticas, entre os quais a rapidez e o imediatismo. De início, isto ainda acontece num segundo plano, pois o predomínio, nesta época, é de uma verdadeira “era do rádio espetáculo”, com os programas de auditório, os musicais, as radionovelas, num padrão de radiofonia “broadcast” ao estilo norte-americano.

Embora o espetáculo domine o rádio de então, também ocorre, nesta fase, o surgimento do marco definitivo do jornalismo radiofônico brasileiro - o Repórter Esso. O noticioso é implantado principalmente sob a justificativa de trazer mais rapidamente as notícias da Segunda Guerra Mundial. Irradiado por emissoras brasileiras a partir de 1941, o Esso tem suas raízes no padrão radiofônico e jornalístico dos Estados Unidos. E pode ser apontado como o responsável pelo texto e técnicas de produção próprias que a notícia vem construindo ao longo de sua trajetória no Brasil.

As principais normas rígidas e funcionais de elaboração do Repórter são a comprovação de que o Esso é determinante no nosso modelo de notícia: síntese, clareza, objetividade na forma e na estrutura do relato. E assim, com o Esso, o “lead” chega ao Brasil pelas ondas do rádio. Conforme conclui Juarez Bahia (1990, p. 73), ao transcrever trechos do Manual de Produção do Esso: “*É o lead na ordem direta que depois faria época na imprensa.*”

## **3ª fase**



Este período começa na metade dos anos 50 e se estende por todos os 60. É quando o rádio realmente sofre o impacto do advento da televisão e inclusive chega a ter sua morte decretada, por obra da obsolescência total que lhe atribuem diante do surgimento do novo meio. Mas não se cumprem as previsões de desaparecimento do rádio. O veículo sofre, sim, um declínio, passando de uma era de espetáculo para uma fase de simples “vitrolão”, em que se limita a rodar discos em praticamente toda sua programação, isto na maioria das emissoras.

Porém, contraditoriamente, é quando outra boa parte das emissoras constrói a história da radiofonia brasileira não apenas na base da reprodução da música gravada e distribuída pela então emergente indústria fonográfica, como também por meio do desenvolvimento do radiojornalismo. E o avanço da tecnologia, com novidades como o transistor e vários outros equipamentos eletrônicos, constitui-se num dos aspectos históricos que mais influi na trajetória do rádio neste período e, por decorrência, também na sua notícia.

#### **4ª fase**

Esta compreende as décadas de 70 e 80. Trata-se do período em que o rádio brasileiro luta para se recuperar através do incremento do jornalismo, da prestação de serviços, da segmentação, e do desenvolvimento das FMs. Aqui acontece a consolidação do novo grande impulso ao radiojornalismo, que começou na fase anterior como uma das saídas que o veículo encontrou para não desaparecer e, no caso do rádio AM, para enfrentar a concorrência das próprias emissoras de Frequência Modulada. É que as FMs, por sua melhor qualidade na transmissão do som, passam a ser as preferidas para o rádio musical.

Nesta fase, detecta-se o apogeu das transformações iniciadas no período anterior: o processo de especialização e segmentação se acelera e algumas emissoras já experimentam um formato de programação que se aproxima do all news; ocorre a cristalização da tendência de formação de grandes redes permanentes. Enfim, o radiojornalismo conquista um espaço definitivo na radiofonia brasileira.

#### **5ª fase**



É o período histórico que compreende os anos 90. O rádio começa a se digitalizar e assim como todos os meios de comunicação de massa, sofre fortes influências e mudanças sob o impacto das novas tecnologias e da globalização do final de século 20. Nesta década de 90, ingressa-se numa “*era intelectual eletrônica*” e sua instauração “*redefine a função do rádio informativo*”, conforme analisa Eduardo Meditsch (1995, p. 15). Assim, também a notícia evidencia transformações que, mais uma vez, demarcam sua trajetória historicamente. Aqui nesta fase há uma verdadeira miscigenação de todos os modelos que construíram a notícia de rádio no Brasil. Ainda se ouve uma notícia estilo Esso, mas também outros que foram sendo incorporados ao longo da história do nosso radiojornalismo. A hegemonia, neste período, é de uma nova notícia com diversos tipos e estilos.

A notícia dos anos 90 mantém resquícios do seu modelo inicial, só que está alterada pela incorporação das diversas mudanças que sofreu durante os mais de 70 anos que já havia trilhado até então. Pode-se dizer que, nesta 5ª fase, a notícia radiofônica brasileira definitivamente já encontrou linguagem e técnicas de produção próprias. Nas transformações evidenciadas no radiojornalismo desta época, destacam-se o desenvolvimento dos modelos “all news” e “talk and news”, que muito mais baseados nas informações transmitidas ao vivo, começam a produzir modificações mais profundas no modo de construir a notícia. O estilo Esso já não é hegemônico no rádio jornalístico brasileiro.

A verdadeira explosão das FMs iniciada no período anterior atinge seu ápice. E no final desta fase, as emissoras de frequência modulada, que começaram apenas dedicadas à programação musical, passam a também fazer jornalismo.

### **6ª fase**

Abarca os anos 2000. É o tempo histórico em que a digitalização da produção se completa e a cada dia, pela velocidade das inovações e atualizações tecnológicas, continua a se aprofundar. O Brasil também discute, com muita polêmica, a escolha do padrão digital de transmissão e realiza testes. Mas neste ano de 2012 ainda não está definido (DEL BIANCO, 2009). E igualmente permanece defasada a legislação brasileira para a radiodifusão, a mesma desde o final dos anos 60.



Produzimos e ouvimos, na atualidade, uma “*rádio itinerante*” (HERREROS, 2007, p.28). O radiojornalismo não se limita mais a postos fixos de produção, cenário que começou a mudar principalmente a partir do advento do celular. O jornalismo radiofônico busca e persegue fisicamente o desenvolvimento dos fatos, da notícia, da informação.

Nesta fase, o radiojornalismo brasileiro já se desenvolve sob uma conceituação mais ampla. Já se faz sem distinção entre informação e jornalismo radiofônicos, aplicando uma linha já observada por Eduardo Meditsch (1999, p. 20-22) no final dos anos 90. Além da informação puramente jornalística, noticiosa, veicula como jornalismo, também, por exemplo, prestação de serviços, utilidade pública, informação institucional.

E com o livre acesso ao uso da web para a implantação de emissoras de rádio exclusivas na internet ou para simplesmente transmissão de informações ou produções em áudio, ameaças de morte voltam a pairar sobre o veículo. Mas também, mais uma vez, se estrutura um novo rádio. Novo na forma de produzir, a partir da convergência multimídia que permite avançar na captação, investigação, reflexão, interatividade, em novos e mais modelos e formatos, experimentação criativa, ofertas de programação e serviços. Profundas transformações que, entretanto, como aconteceu até agora na história do rádio brasileiro, não são definitivas. Linguagem, texto, formato e recursos de fazer jornalismo radiofônico vão continuar a se transformar.

Por isso é que, retomando Balsebre (1994, p. 11), mesmo depois de 90 anos de história, o resgate de sua trajetória permite refletir que o rádio brasileiro e, conseqüentemente, a sua notícia ainda estão na plenitude de sua juventude.

Na contracapa do livro “*O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*”, os autores argumentam:

Há um ditado que diz: o que morre não são os objetos, e sim as ideias por trás dos objetos. O rádio é um sobrevivente. Um veículo que, nas últimas seis décadas, testemunhou o nascimento de gigantes – seres poderosos como a televisão, salas de cinema que garantem imersão total, aparelhos de DVD de alta definição, videogames com experiências que flertam com o real e ela, a isuperável internet. Mas o rádio respira. Não estufa o peito como antes, é verdade, mas respira. [...] o rádio volta a ser um elemento de convergência entre as pessoas, um filtro unificador, seja nas estações voltadas para o grande público, seja nas webrádios direcionadas a ouvintes em busca de conteúdo específico. (ALMEIDA e MAGNONI, in MAGNONI e CARVALHO, 2010)



A idéia do rádio realmente não está morrendo. O rádio e sua notícia estão, isto sim, atualizando-se, adequando-se ao cenário das comunicações do século 21. Estão é reinventando-se.

*“Nós que assistimos à aurora do rádio, sentimos o que deveriam ter sentido alguns dos que conseguiram possuir os primeiros livros”*  
(ROQUETTE-PINTO, apud TAVARES, 1997, p. 8)

### **Referências Bibliográficas**

- BACHELARD, Gaston. **O Direito de Sonhar**. São Paulo: DIFEL, 1985.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica - As técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1994.
- BONAVITA FEDERICO, Maria Elvira. **História da Comunicação –Rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- CALMON ALVES, Rosenthal. **Radiojornalismo e Linguagem Coloquial**. In.: *Cardernos de Jornalismo e Comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Jornal do Brasil, nº 45, 1974.
- DEL BIANCO, Nélia. O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, GT de Rádio, 2009. Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000.
- GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- HERREROS, Cebrián Mariano. **Información Radiofónica – Mediación, Técnica, Tratamiento y Programación**. Madrid, Editorial Síntesis, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Modelos de Radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad**. Madrid: Editorial Fragua, 2007.
- JAMBEIRO, Othon. **Raízes Históricas da Regulamentação da TV no Brasil**. In.: *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador: Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, nº 35, julho de 1996.
- KLÖCKNER, Luciano. **A notícia na Rádio Gaúcha**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- \_\_\_\_\_. **O Repórter Esso**. Porto Alegre: AGE/Edipucrs, 2008.
- MAGNONI, Antônio Francisco e CARVALHO, Juliano Maurício. **O novo rádio - cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac, 2010.



- MARTÍ MARTÍ, Josep Maria. **Modelos de Programación Radiofónica**. Barcelona, Feed-Back Ediciones, 1991.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001
- MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. **Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica**. Palestra à Licenciatura em Jornalismo da Universidade de Coimbra, 9 de novembro de 1995.
- \_\_\_\_\_. **O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo**. Florianópolis: Insular/Edufsc, 2ª. Ed., 2007.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio Fundo Editora, Rio de Janeiro, 1991.
- NOLETO ALVES, Laurenice. **A Era do Rádio – O tempo em que o Brasil só creditava no que ouvia no Repórter Esso**. In.: A Imprensa no Brasil – de D. João a FHC 190 anos de História. Revista Comemorativa ao XXIII Congresso Mundial dos Jornalistas, Brasil, Fenaj, maio de 1998.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio - os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Os (Des)caminhos do Rádio**. São Paulo, Tese de Doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1990.
- PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan**. São Paulo, Ática, 1989.
- PRADO, Emilio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo, Summus, 1989.
- SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Nacional – O Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.
- SCHUDSON, Michael. **Enfoques históricos a los estudios de la Comunicación**. In.: JENSEN, K.B. e JANKOWSKI, N.W.(eds). **Metodologias cualitativas de investigación em Comunicación de Masas**. Barcelona, Bosch, 1993.
- TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio não contou - Do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo**. São Paulo: Negócio Editora Ltda, 1997.
- TOTA, Antonio Pedro. **A Locomotiva no Ar - Rádio e Modernidade em São Paulo 1924-1934**. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/ PW Gráficos e Editores Associados Ltda, 1990.
- VILLAFANÉ, J., BUSTAMANTE, E. & PRADO, E. **Fabricar Notícias: Las Rutinas Productivas em Radio y Televisión**. Barcelona: Mitre, 1987.
- ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **A notícia no radiojornalismo brasileiro: transformações históricas e técnicas**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: PUC/RS, 1998.



\_\_\_\_\_. **A construção histórica da programação de rádios públicas brasileiras.** Porto Alegre, PUCRS, 2010. Tese de doutoramento no Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAMECOS. Porto Alegre, PUCRS, 2010. (exemplar na BU)

### **Arquivos Consultados**

Acervo da Collector's, Rio de Janeiro/RJ.

Acervo da Rádio Nacional, Rio de Janeiro/RJ.

Museu da Imagem e do Som, Rio de Janeiro/RJ.

### **Entrevistas**

**Fernando Vieira de Mello** – jornalista, radialista, foi diretor de jornalismo da Jovem Pan e ao conceder seu depoimento, em janeiro de 1998, em São Paulo, dirigia a Rádio Trianon daquela capital.

**Heródoto Barbeiro** – jornalista, radialista, professor, trabalhou na Jovem Pan e na Rádio Globo. Ao conceder a entrevista, exercia a função de gerente regional de jornalismo da CBN São Paulo e da Rádio Globo AM. Depoimento prestado em janeiro de 1998, em São Paulo.

**Lauro Hagemann** – Jornalista, radialista, foi locutor exclusivo do Repórter Esso na Rádio Farroupilha, em Porto Alegre. Também trabalhou em outras emissoras gaúchas como a Rádio Santa Cruz do Sul e a Rádio Guaíba, na capital. Concedeu a entrevista em agosto de 1997, em Porto Alegre.

**Luiz Carlos Saroldi** – professor de jornalismo, jornalista, radialista, estudioso do rádio, trabalhou nas Rádios Jornal do Brasil e MEC-Rio. É autor de documentários e livros sobre a história do rádio. Depoimento concedido em janeiro de 1998, no Rio de Janeiro.

**Marcos Reis** – Jornalista, professor de jornalismo, foi editor do Repórter Esso na televisão de 1952 a 1970. Depoimento prestado em janeiro de 1998, no Rio de Janeiro.

**Narcélio Lima Verde** – Radialista, filho de um dos primeiros profissionais de rádio do Ceará, trabalhou na Rádio Clube. Hoje atua em diversas emissoras de Fortaleza. Concedeu a entrevista por telefone, em novembro de 1997, a partir de Fortaleza.

**Rosenthal Calmon Alves** – Jornalista, professor de jornalismo no Texas, trabalhou nas rádios Tupi, Nacional e Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro. Entrevista realizada em março de 1998, em Porto Alegre.

### **Manuais de Redação, Produção e Edição consultados**

KLÖCKNER, Luciano. **A notícia na Rádio Gaúcha.** Porto Alegre, Sulina, 1997.

PORCHAT, Maria Elisa. **Manual de Radiojornalismo Jovem Pan.** São Paulo, Ática, 1989.

RÁDIO JORNAL DO BRASIL. **Sugestões ao Radiojornalismo,** 1981.

RÁDIO NOVA ELDORADO AM. **Descrição de Funções e Objetivos da Nova Eldorado AM,** 1994.



SISTEMA GLOBO DE RÁDIO. **Manual de Redação e Produção**, 1985.

REPÓRTER ESSO RÁDIO. **Manual de Produção**, agosto de 1963.

RÁDIO GAÚCHA. **Projeto de Normas de Redação e Edição para o Departamento de Notícias**, 1978/1979.

REDE UNIVERSITÁRIA DE RÁDIO. **Manual de Redação e Produção**, 1996/1997/1998.



This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

## **GT História da Mídia Alternativa**

- **De militante à musa: uma análise da repercussão de notícias do Movimento Estudantil Chileno e Camila Vallejo nas Agências de Notícias Alternativas brasileiras.** Aline Cristine Santana (UNIPAMPA).
- **A Comunicação de Massa e sua incidência no Serviço Social: uma contribuição acerca do debate.** Charles Machado Hoepner; Cássio Eduardo da Silveira Tøndolo; César Andre Luiz Beras (UNIPAMPA).
- **TV Comunitária – TV Santa Maria: história e perspectivas.** Fabiana da Costa Pereira; Maria Ivete Trevisan Fossa (UFSM).
- **A Análise do Merchandising no Programa Pânico na TV.** Flavia Fraga; Marina Marques; Flaví Ferreira Lisbôa Filho (UNIPAMPA/UFSM).
- **Sobre a criação do setor de Comunicação do MST: a necessidade de dizer de si.** Marta H. D. Tejera (Emater-RS/Ascar).
- **Imprensa Anarquista de Bagé: Produção de subjetividade nos jornais “A Emancipação” e “A Dor Humana”.** Rafael Marrero Brignol; Marcelo Pimenta e Silva (UFPeI/FATEC SENAC).
- **O jornalismo alternativo de O Pasquim.** Thiago Araujo Vaucher (UPF).



**De militante à musa:  
uma análise da repercussão de notícias do Movimento Estudantil Chileno e Camila  
Vallejo nas Agências de Notícias Alternativas brasileiras<sup>1</sup>**

Aline Cristine Santana<sup>2</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

**Resumo**

Este artigo pretende abordar, a partir de uma análise descritiva factual, o conteúdo semântico presente nas web notícias dos grandes portais de influência jornalística no Brasil e das Agências de Notícia Alternativas de igual relevância, a partir da abordagem do caso Camila Vallejo e sua representação nas Eleições para a Federação dos Estudantes da Universidade do Chile (FECH). Entre outros aspectos, a análise propõe explorar o conteúdo informativo das notícias em consideração à história de representatividade social das Mídias Alternativas, neste caso avaliado pelas Agências de Notícias Alternativas Digitais.

**Palavras-Chave:** Mídia Alternativa; Movimento Estudantil; Notícia; Conteúdo.

**Introdução**

Desde o início dos anos 2000, notícias que envolvem temáticas sobre mobilizações e conflitos do Movimento Estudantil com o Governo Chileno têm tomado repercussão nos veículos da mídia digital por toda América Latina. Aqui no Brasil, não diferente dos demais vizinhos latinos, a tomada dessas informações esteve basicamente ao domínio das grandes agências que já percorriam o ambiente da plataforma digital, a fim de acompanhar a instantaneidade do rádio. Os portais IG e UOL, pioneiros em agenciamento de notícias pela web, por exemplo, já tratavam à luz dos anos 2000, de

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado como material avaliativo, em artigo opinativo, da Disciplina de Laboratório de Jornalismo Impresso III, dezembro de 2011.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal do Pampa – E-mail [alinstelly@gmail.com](mailto:alinstelly@gmail.com)/[alinstelli@hotmail.com](mailto:alinstelli@hotmail.com) / Redes sociais [@alinstelli/](https://www.facebook.com/alinstelli/)



assuntos internacionais, ainda que alimentados por agências dos grandes círculos de comunicação.

Góes (2006) explica que essa característica histórica dos portais brasileiros reflete o desequilíbrio social que, no momento de abertura às novas tecnologias, só reproduziu o contexto de desigualdade e a não representatividade social nos veículos digitais. A circulação das notícias, mesmo sendo de realidades próximas, ainda obedecia os critérios da indústria cultural eurocêntrica – tanto no conteúdo, quanto ao destaque dado às notícias.

O autor faz um mapeamento interessante ao citar que, logo no início do percurso dos portais no Brasil, a fonte para notícias era basicamente gerada por um oligopólio de quatro grandes agências privadas ocidentais - Agence France-Presse (AFP), Associated Press (AP), United Press International (UPI) e Reuters - e pelas duas principais agências estatais - Itar-Tass (Rússia) e Xinhua (China). Com base em Boyd-Barret (1998), Góes sucinta que o papel das Agências de Notícias para o fomento imediato dos portais brasileiros obedeceu uma linha hierárquica “em que um pequeno número de agências globais fornecia notícias aos clientes de todas as partes do mundo, incluindo as agências nacionais” (GÓES, 2006,p.03).

É de se considerar, porém, que a progressividade do acesso aos veículos de plataforma digital aconteceu, de certa forma, rápida e desmembradamente. Isto é, o acesso à internet possibilitou que diversos nichos de representatividade social pudessem estabelecer o próprio espaço para a configuração de notícias do seu meio, assim com os receptores de notícia puderam ter acesso a uma maior variabilidade de fontes. Em hipótese, esse percurso poderia representar a democratização dos meios de produção e recepção da notícia, já que a modalidade “fora do eixo central” (oligopólio) possibilita o manejo da informação por todos.

Para fins de análise deste artigo, porém, o contexto da democracia enxergada no universo midiático não será aprofundado, ainda que mereça uma observação detalhada. Entretanto, as consignações das ações políticas intermediadas por este processo de democratização, serão imprescindíveis na formulação de uma análise crítica e minimamente coerente com o processo de surgimento das ditas mídias alternativas.

Sob o parecer de estudiosos da comunicação, que definem mídia alternativa pelos mais variados aspectos de alcance e conscientização social, as contribuições de Castells (2001) e Peruzzo (2003) poderiam, respectivamente, suscitar os fundamentos



da Mídia Alternativa Digital, apontada como objeto desta análise. Castells, inclusive, introduz conceitos importantes na argumentação cultural para a transição de valores midiáticos no processo da Comunicação, que para ele caracteriza a “sociedade em rede” – isto é, a sociedade que têm a internet como um instrumento de transformação social. Já os conceitos de Peruzzo (2003) para a mídia alternativa transitam por um elo mais abrangente. Para a pesquisadora, as mídias alternativas incluem toda prática comunicativa que “promova a emancipação, a luta pela transformação social e almeja o fim da exclusão do que é discriminado pela ‘grande mídia’” (2003, p.188).

A aceção destes pareceres, porém, ainda não satisfaz o ideal contraideológico representado pela história e existência das mídias alternativas, principalmente no universo digital - onde a prática da democracia midiática parece mais possível. Para este fim, Downing (2002) esclarece no livro “Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais”, que “mídia alternativa está onde a base de tudo é a comunicação entre pessoas ativas, e essa comunicação pode ou não, ser mediada por aparelhos” (2002,p.50). O autor concisa que as mídias alternativas e seu surgimento estão diretamente ligados ao papel contra-hegemônico destas na sociedade. Para ele

a mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas. (DOWNING,2002,p. 50)

Nestes termos, a colocação de Downing atrelada ao envolvimento do conteúdo jornalístico e seus valores simbólicos implícitos numa mensagem (notícia), poderão suscitar a função de representatividade social das Mídias Alternativas. Deste modo, a análise do caso Camila Vallejo e a repercussão das notícias do Movimento Estudantil Chileno se enquadra na discussão de valores da notícia (TRAQUINA, 2002) e do conteúdo simbólico implícito na mensagem (BARDIN, 1977) a fim de compreender o caráter emancipatório que comprova a história de surgimento das mídias alternativas do cenário virtual.

## **1. O caso Camila Vallejo**



Em agosto de 2011, o Movimento Estudantil Chileno foi mundialmente noticiado devido às grandes mobilizações em favor da qualidade da Educação Pública no país. O caráter discriminatório das mobilizações tomou dimensão internacional principalmente por suscitar em violência e prisões durante os protestos. Representado pelos colóquios de subalternidade, o Movimento Estudantil Chileno foi sinônimo de tensão ao ser mencionado nos principais veículos midiáticos. Ao tratar do espaço digital, porém, poucos aspectos possam ter chamado mais atenção da (grande) mídia geral, do que Camila Vallejo.

À época presidente da Federação Estudantes da Universidade do Chile (FECH), Camila, que leciona geografia na Universidade, estava à frente de quase todas as mobilizações estudantis que se tinha notícia – nos portais brasileiros. Mostrando ser bem articulada, a imagem da moça, assim como informações a seu respeito, apareceu nas notícias vinculadas ao movimento sempre acompanhadas pelo adjetivo “musa”, referente à especulação de beleza que lhe empregaram.

No Chile, Camila já vinha sendo reconhecida midiaticamente pela sua trajetória à frente da FECH, desde 2010. A moça, filha de militantes comunistas, esteve envolvida em grandes manifestações públicas e atos de reivindicações sociais que, posteriormente, lhe deram o posto de “Presidenta dos Estudantes”. Para os chilenos, Camila é uma militante revolucionária.

No Brasil, porém, as notícias do Movimento Estudantil Chileno tiveram outra relevância. O foco dado à aparência e ao carisma de Camila, dinamizou o caráter criminalizatório geralmente conferido aos Movimentos Sociais pelas mídias hegemônicas. Referida principalmente pela aparência, a estudante acabou virando ícone, justamente por contradizer os estereótipos do “perfil politicamente revolucionário”, criado a cerca dos estigmas criminalizadores dos militantes sociais.

A moça, que em dada circunstância visitou o Brasil a fim de apoiar a luta da UNE (União Nacional dos Estudantes) em favor das melhorias no Sistema Educacional chileno, teve sua imagem veiculada em diversos portais da internet como o centro das atenções do evento – que teve como objetivo arraigar as lutas e a mobilização estudantil em toda América Latina.

A figura de Camila Vallejo tronou-se conhecida, no Brasil e no mundo, como “Musa do Movimento Estudantil”. Ainda que vinculada às causas intencionais do Movimento, a imagem e a repercussão do conteúdo midiático de Camila suicidam o



valor intempestivo das práticas reacionárias dos Movimentos Sociais. Neste contexto, a imagem de Camila torna-se inerente ao seu posto. Isto é, a representação da estudante, da forma como foi feita, delega também a representação do que ela representa – o movimento estudantil.

A concepção de representação enxergada em Camila, neste caso, é muito subjetiva. Para a grande mídia, Camila pode ter significado apenas uma contravenção estereotipada, uma versão jovem d' 'A estudante revolucionária'. Para os integrantes do Movimento Estudantil, do qual a estudante foi tida como símbolo, a representação da imagem de "Musa" pode ter significado a descontextualização ideológica do Movimento.

No que tange à repercussão da notícia pelos veículos de massa e pelas mídias alternativas, procurou-se destacar quais fontes noticiosas (agências) contribuíram para a construção do ícone (objeto) Camila Vallejo e o valor simbólico implícito na construção da imagem de "Musa", conferido à estudante. A comparação com as fontes de notícia alternativas, neste caso, torna-se fundamental ao entendimento de atuação e representatividade das mídias alternativas.

## **2. A notícia nos grandes portais**

Para fins de análise do Caso Camila Vallejo foram acompanhados portais, blogs e revistas digitais, cujas fontes principais de notícias partissem de agências de notícias digitais. A princípio, a análise do conteúdo das notícias vinculadas à estudante e ao Movimento Estudantil Chileno partiu apenas da comparação entre o enfoque dado pelas agências alternativas e pelas agências da grande mídia.

O conteúdo abordado, porém, revelou contextos, opiniões e ideologias que, ora assumiam a arbitrariedade factual do caso, ora implicitavam as intenções (de poder) midiáticas na estigmatização da personagem "musa" criada em Camila. Bardin (1997), conceitua a análise do conteúdo como um método que dedica-se, sobretudo, às possíveis interpretações e os objetivos da mensagem. De acordo com o método desenvolvido pela professora francesa,

“(...) mensagens obscuras que exigem uma interpretação, mensagens com um duplo sentido cuja significação profunda só pode surgir depois de uma observação cuidadosa ou de uma intuição carismática.



Por detrás do discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar.” (BARDIN, 1977, p.16)

A professora, que trabalha com abordagens discursivas e com a estrutura da mensagem, utiliza algumas considerações de Maingueneau para submeter uma técnica que possa ser coerente às interpretações objetivadas (ethos) num discurso. Para considerações da análise do caso Camila Vallejo o objetivo será “evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 1977, p.15). Isto é, o conteúdo e a expressão desse conteúdo, serão os apontadores diagnósticos dos objetivos midiáticos implícitos na mensagem, já que o texto, em todo caso, é um objeto empírico que está sujeito às interpretações.

O primeiro diagnóstico ocorreu quando as duas maiores agências de notícias (hegemônicas) do Brasil atualmente, AFP e Estado, liberaram os mesmos leads informativos, em que a titulação de “Musa” sobrepunha qualquer descrição do Movimento Estudantil ou das reivindicações nas quais Camila estava envolvida.

As notícias destas agências foram comparadas, por data e conteúdo, às notícias das três maiores agências alternativas em circulação no Brasil: Carta Maior, a Adital e a IPS notícias. Ao todo, seis portais alimentados pela AFP e Estado (UOL, R7, G1, Folha, JB e VEJA) foram acompanhados, durante duas semanas. Somente um trouxe informações que referenciava o Movimento:

“O governo chileno apresentou nesta segunda-feira (5) uma proposta para negociar a reforma educacional com os estudantes universitários e secundaristas que, há mais de três meses, promovem protestos nas ruas das principais cidades do Chile para exigir educação gratuita e de qualidade para todos.” (YANAKIEW, Mônica, JB, em 05 set 2011)

Ainda assim, é possível perceber, que no decorrer da notícia o vocativo “Musa” acompanha o nome de Camila, sem maiores descrições. Nas notícias da Carta Maior, da mesma data e ocorrido, o nome de Camila aparece acompanhado de suas falas no discurso público. Na Adital, o vínculo das informações com o acontecimento foi um pouco maior. Por ser uma agência cooperativa presente em todos os países da América





Latina e Caribe, a notícia teve o depoimento de Camila, neste caso tratada como Líder da FECH. A IPS preferiu nem mencionar a líder estudantil, dando ênfase somente à repreensão política que os estudantes sofreram no Chile.

Dando ênfase ao caso da militante chilena em visita ao Brasil, a revista VEJA fez uma entrevista exclusiva com Camila, para saber o que ela pensava do título recebido. Quando a moça veio ao Brasil, convidada pela UNE (União Nacional dos Estudantes), para fazer alianças com o Movimento Estudantil brasileiro, a revista preocupou-se em fazer uma análise da vida social da estudante em função do novo posto dado a ela.

Segundo a reportagem de Gabriel Castro para a revista, “apesar do visual moderno, reforçado pelo piercing no nariz, Camila ainda defende um discurso antigo”, fator que não a tornaria tão popular, já que “pessoalmente, a personalidade forte não provoca apenas admiração. Pelo contrário” (CASTRO, Gabriel. Portal VEJA, 31 ago 2011) . Em nota liberada pelo do perfil @camilapresidenta (Twitter), gerenciado por integrantes da FECH, Camila não deu nenhum depoimento oficial para a revista, apesar do título da matéria afirmar: “no Brasil, Camila Vallejo refuta título de ‘musa dos protestos’”.

Nos outros portais, o foco dado às manifestações referia-se à Camila Vallejo e as melhorias no sistema da Educação, e ainda que minimamente resumido, não revelavam as verdadeiras causas políticas da mobilização, já que desconsideravam o fator histórico das mobilizações estudantis no Chile, ocorridas desde a Ditadura Pinochet. Em quesitos históricos, a revista VEJA foi a que mais divulgou (em quantidade) o passado do Movimento Estudantil, preocupando-se mais especificamente com posicionamento político de Camila: “Movimento Estudantil no Chile, cuja líder comunista veio ao Brasil, aos poucos vira baderna” (SETTI, Ricardo. Política & Cia, Portal VEJA, 31 ago 2011), divulgou em primeira nota.

A crítica que a VEJA, e também os outros meios de comunicação, fizeram ao subimplantar o Movimento à imagem ícone de Camila e, ainda subvertendo as mobilizações em “baderna”, causou transtorno entre os meios alternativos. O fato de a estudante fazer parte do Partido Comunista é apontado, para os que defendem o sistema neoliberal (ao qual o movimento tanto rebate), como argumento discriminatório, fazendo uma alusão direta à bagunça, à baderna, às rebeliões (CARTA MAIOR. Comentário, 08 dez 2011).



As possibilidades de interpretações para o foco dado à beleza de Camila, em detrimento à representatividade que ela possui, subjazem a hipótese de que Movimento foi ferido pela superficialidade que geralmente é vendida aos jovens. O apelo de ter uma musa num movimento juvenil reforça os estereótipos que as mídias de massas costumam aplicar às classes marginalizadas.

### **3. Mídias Alternativas e a Contrainformação**

Quando casos como o de Camila Vallejo são apontados pela grande mídia com outro enquadramento, que o não o factual, as mídias alternativas funcionam como ferramenta de resposta, ou como bem define Downing (2002) como instrumento de contra-informação. Para o autor, a prática da contra-informação está diretamente vinculada à emancipação dos sujeitos, uma vez que podem, a partir da produção do próprio conteúdo, verem-se representados pelas suas mídias.

Segundo Downing a contra-informação é todo conteúdo “dirigido e voltado para grupos subalternos, muitos deles envolvidos em movimentos sociais” (DOWNING, 2002, *in* MAZETTI, 2007, p.2), de maneira que possam responder aos ensejos da grande mídia. No caso Camila Vallejo, as agências alternativas deram fôlego às manifestações contrárias ao perfil de “musa” colocado na moça.

Em uma das postagens da Adital, cuja abordagem fazia uma contextualização das mobilizações urbanas no Chile (incluindo o Movimento Estudantil) durante o ano de 2011, o nome de Camila Vallejo aparecia sempre vinculado ao seu posto e às suas propostas de reivindicação para o movimento. Em nenhum momento foram feitas referências à beleza da moça e as fontes para a redação da matéria, diz o texto, foram diretamente dos integrantes do movimento.

Outro ponto destacado pela agência, foi a descrição das pautas de reivindicação dos estudantes durante as mobilizações que geraram polêmica ao movimento. Por ter integrantes colaborativos em toda a América Latina e Caribe, a Adital foi umas das poucas agências que, mesmo sendo do eixo alternativo, não entrevistou a estudante. Todas as notícias relacionadas ao movimento, traziam foco especificamente do movimento. No mais, faziam menção a alguns integrantes, como o também estudante e opositor político de Camila, Gabriel Boric.

Para alimentar ainda mais a indústria das notícias, após a repercussão da “musa” Camila Vallejo e o status de popularidade dado ao Movimento Estudantil Chileno,



outros dois fatores contribuíram para o prolongamento do caso até dezembro de 2011: as eleições para a presidência da FECH e a aparição (nas grandes mídias) de Gabriel Boric.

Gabriel surgiu como o opositor de Camila nas urnas e, sem precedentes, fora comparado a ela no quesito beleza e desempenho político. O estudante que, assim como Camila, sempre esteve à frente de determinados eixos do Movimento Estudantil, foi aclamado por um status de beleza que teve mais atenção do que as causas sociais pelas quais lutava. A cobertura das eleições para a FECH tornou-se, então, o novo foco dado ao movimento.

Durante a campanha, o nome de Camila aliado ao de Boric formaram a bipolaridade política do Movimento, tendo a popularidade e a beleza dos jovens como foco. Defensor da esquerda-autônoma, Boric, que defende um posicionamento político apartidário, participou de todas as manifestações em que Camila esteve, sem nunca antes ter sido visibilizado pela grande mídia. Porém, com as eleições, mesmo tendo realizado a maior parte de sua campanha através das redes sociais e do blog pessoal ([gabrielboric.blogspot.com](http://gabrielboric.blogspot.com)), Gabriel não conseguiu fugir do título “muso”, acompanhando a posição midiática dada à Camila Vallejo.

Com a tamanha repercussão, agora acerca das campanhas eleitorais estudantis chilenas, no dia 07 de dezembro de 2012 notícias sobre o resultado das eleições informavam que Camila havia perdido a presidência da FECH para Boric. A ênfase dada à notícia, desta vez, não teve muita mudança dos primeiros ocorridos. Os mesmos portais analisados (UOL, R7, G1, Folha, JB e VEJA) destacavam que a “Musa dos protestos estudantis do Chile, Camila Vallejo, perdeu reeleição”. Apenas.

No corpo das notícias (que eram as mesmas em todos os portais alimentados pela AFP e ESTADO) seguiram as mesmas descrições da “estudante de geografia, de 23 anos, carismática, linda, e que perdeu as eleições para Boric” (TRUEBA, Felipe, VEJA, em 07 de dez 2011). No seguimento da notícia não havia nenhuma fala de Camila, nem de Boric, e nenhuma descrição do processo eleitoral. Do novo presidente da Federação de Estudantes da Universidade do Chile (FECH) pouco, ou nada se falou.

Nos portais alimentados pelas agências alternativas, as notícias traziam outro o enfoque: a significância da vitória de Boric em vista ao posicionamento político “menos radical” do que o de Camila. No Correio do Brasil, alimentado pela Adital e pela Carta Maior, por exemplo, a notícia expunha que o estudante “encampava a principal crítica



sofrida por Vallejo que era a aproximação, promovida por ela, entre o movimento estudantil e a Concertación, coalizão de esquerda opositora ao governo” (CORREIO DO BRASIL. Redação, em 07 dez 2011).

Em nota de agradecimento no seu blog pessoal ([gabrielboric.blogspot.com](http://gabrielboric.blogspot.com)), Boric divulgou um manifesto de indignação ao caráter especulatório que as grandes mídias propiciaram à imagem do Movimento Estudantil e da concorrente Camila Vallejo. Boric afirmou no texto, que a tentativa de desviar o foco das causas seria para enfraquecer as lutas. O novo presidente da FECH conclui dizendo que “o movimento não morreu. Ele está vivo e revigorado, ainda que tentem desviá-lo do rumo” (BORIC, Gabriel. Blog pessoal, 07 dez 2011).

Camila Vallejo não se pronunciou sobre a perda das eleições, tendo apenas cumprimentado o adversário pela vitória. Dois dias depois (09/12), seu blog ([camilapresidenta.blogspot.com](http://camilapresidenta.blogspot.com)) saiu do ar. Interessante notar que, a maior parte das notícias envolvendo a situação do Movimento Estudantil Chileno, divulgadas depois das eleições, era de Agências e veículos alternativos. Nos veículos de grande mídia imperava a concentração de outro caso, envolvendo bastante polêmica sobre o Movimento Estudantil: das mobilizações estudantis na USP, ocorridas no início de novembro (ago de 2011).

Um artigo divulgado pela Revista alternativa Fórum, criada no Fórum Mundial Social de Porto Alegre, revela que mesmo com a grande “espetacularização” do Movimento às custas de Camila Vallejo, o acesso às mídias alternativas, isto é, redes sociais, veículos alternativos digitais, possibilitou que os próprios jovens dispersassem a informação para outras vias de representação e reconhecimento. No artigo, Vitor Farinelli aponta que

Apesar dos vaticínios da imprensa de que o evento [marcha do dia 22 de setembro, maior mobilização da história do Movimento Estudantil no Chile] seria um fracasso, o movimento novamente conseguiu superar, ainda que por pouco, as cem mil pessoas, em Santiago. Bem menos que as quase 200 mil das melhores marchas, mas ainda assim contundente, sobretudo após um período de quase um mês em que somente as redes sociais serviram aos interesses comunicacionais do movimento, embora eles não tenham servido tanto ao inimigo – na véspera, uma manifestação em frente ao La Moneda, convocada via Twitter e Facebook por estudantes ligados aos partidos de direita, apoiando o presidente com um cartaz dizendo “não queremos perder



o ano”, reuniu menos de dez pessoas.(...) A ironia também atinge o governo, que termina o mês com uma derrota muito menos grave do que as de agosto, mas que pode terminar sendo muito mais decisiva, se outubro comprovar a imunidade do movimento estudantil às estratégias de comunicação mais desesperadas. (FARINELLI, Vitor. REVISTA FÓRUM, ano 2012, ed. 108.)

Outros seguimentos da análise de Vitor Farinelli ainda seguem pela provável manipulação do resultado das eleições presidenciais da FECH, em que a “jovem musa” teria perdido por uma margem de 79 votos. Em outra publicação de Farinelli, que também é correspondente de Santiago do Chile no jornal alternativo OperaMundi, a repercussão das mobilizações, banalizada pela beleza de Camila Vallejo, correspondeu numa tentativa de desviar o foco das eleições para o “direitista” Gabriel Boric - já que a então presidente da FECH mantinha um posicionamento radical quanto às decisões governamentais.

De maneira geral, a análise repercutida no caso Camila Vallejo e no resultado das eleições presidenciais da FECH suscitam nas relações de poder proferidas por Thompson (2000) ao analisar a questão da visibilidade como instrumento de percepção da ação dos indivíduos quando colocados em determinada posição política (status) – que para o autor é o lugar onde se manifesta a capacidade racional do indivíduo.

Para o autor a mediação está alinhada com os princípios da sociedade liberal democrática, fazendo com a mídia, neste caso alternativa, possa exercer “uma ação quase mediada: por uma co-presença e uma dialogicidade; por uma comunicação também dialógica, embora sem a necessidade da co-presença ; e pela interação-quase-mediada, isto é, monológica e não exige o contexto” (THOMPSON. 2002, p.78-82).

### **Análises Conclusivas**

Com toda a especulação envolvendo uma “musa” para o Movimento Estudantil, a repercussão do fato não questiona apenas um problema deontológico (conduta ou dever da profissão) na construção da notícia . Os valores midiáticos, inferidos pela conotação de representatividade do Movimento Estudantil puseram Camila Vallejo como objeto de contradição diante do público-massa. No cenário das mídias alternativas, essa contradição pode enxergada na medida em que a voz dos personagens ganham contexto.



Os depoimentos de Gabriel Boric no próprio blog, assim como a análise do resultado das eleições que repercutiu nos sites alternativos, revelam a articulação dos próprios defensores e integrantes do Movimento Estudantil para injetarem contra-informações (DOWNING, 2002) no espaço midiático. Somente após entender o período de recessão política que o Chile viveu é possível enxergar as “intenções desesperadas”, como diz Vitor Farinelli, que levam as grandes mídias a descontextualizar os fatos pelos seus suplementos. Neste caso, a imagem de uma musa representada na postura de uma líder sindical.

Em argumentos mais críticos de representantes do próprio Movimento Estudantil, “é mais fácil, do ponto de vista midiático, desconstruir um indivíduo pela imagem do que pela sua essência”, como diz uma postagem no blog Meus e Outros (meuseoutros.blogspot.com). No caso de Camila, a imagem da moça-bonita é colocada inversamente proporcional ao seu posicionamento-político. Posicionamento que, aliás, só foi divulgado no momento em que as Manifestações terminaram em confronto com a polícia.

Quanto à repercussão das eleições, a articulação dos veículos de mídia alternativa, em resposta ao que foi proferido durante a explosão de notícias das manifestações, só ocasionou o desgaste da imagem da Camila Vallejo. Ao perder as eleições a “musa” se apagou para as grandes mídias, que viriam a noticiá-la meses depois, em função da escolha como personalidade do ano no Chile pelo jornal “The Guardian” (TERRA, portal. Notícias, em 19 dez 2011).

A contra-informação, criada no intuito de argumentar o lugar de representação social dos indivíduos nos veículos da comunicação, legitima a voz do público através das alternativas de veicular a informação. O público, neste sentido, possui o poder de escolha e de produção a partir do feedback com as mídias alternativas. Em se tratando de redes sociais, o poder e o alcance das informações criam novas dimensões para a atuação destes indivíduos.

Assim, a justificativa histórica do surgimento das mídias alternativas, principalmente no ambiente digital, tais como as agências de notícias analisadas neste trabalho, complementa o cenário de atuação da sociedade civil em função da comunicação. Ainda que a prática da democracia esteja, em princípio, sujeita aos resquícios de colonização social pelos oligopólios da comunicação, as alternativas de



acesso à informações existem. A chance de escolha e capacidade de enfrentamento ao que está (im)posto, neste caso, já representa a civilidade e, ainda, libertação.

## **Bibliografia**

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- DOWNING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002 in MAZETTI, Herique Moreira. **Mídia Alternativa para além da contra-informação**. São Paulo: INTERCOM, 2007.
- GOÉS, Laércio Pedro Torres. **Mídia Alternativa nos movimentos sociais da web**. Salvador : UFBA, 2006.
- PERUZZO, Cicília. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3.a.ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- \_\_\_\_\_. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- ADITAL, Agência. Agência de notícias, mídia alternativa. Acessado entre 31 de agosto a 07 de dezembro. <[http://www.adital.com.br/site/noticia\\_imp.asp?lang=PT&img=N&cod=63159](http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?lang=PT&img=N&cod=63159)>
- BORIC, Gabriel. Blog pessoal de Gabriel Boric. Acessado entre 27 de outubro a 17 de dezembro de 2011. <<http://gabrielboric.blogspot.com.br/>>
- BRASIL, Correio. Site de notícias, alimentado pela Carta Maior, Adital e IPS. Acessado em 07 de dezembro de 2011. <<http://correiodobrasil.com.br/camila-vallejo-perde-eleicoes-e-esquerda-mais-moderada-assume-movimento-estudantil-do-chile/338998/>>
- FATO, Brasil de. Portal digital do Jornal Brasil de Fato, alimentado pela Carta Maior e Adital. Acessado entre 31 de agosto a 07 de dezembro de 2011.<<http://www.brasildefato.com.br/content/movimento-estudantil-para-al%C3%A9m-da-usp>>



- DIGNOW. Blog independente alimentado pelas Agências Adital, Carta Maior e IPS. Acessado entre 30 de agosto a 12 de dezembro de 2011. <<http://www.dignow.org/post/chile-a-derrota-%C3%A9-de-pi%C3%B1era-n%C3%A3o-de-camila-vallejo-3403548-14351.html>>
- FOLHA, Online. Portal Agência, mídia alternativa de esquerda. Acessado entre 01 de setembro a 08 de dezembro de 2011. < <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1017788-lider-estudantil-chilena-camila-vallejo-perde-reeleicao.shtml>>
- FÓRUM, Revista. Revista digital do Fórum Social Mundial. Porto Alegre, acessado em 08 de dezembro de 2011. <[http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe\\_materia.php?codMateria=9336/o-acidente-a-m&iacute%3Bdia-e-as-manifesta&ccedil%3B&otilde%3Bes-estudantis-no-chile](http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe_materia.php?codMateria=9336/o-acidente-a-m&iacute%3Bdia-e-as-manifesta&ccedil%3B&otilde%3Bes-estudantis-no-chile)><[http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe\\_noticia.php?codNoticia=9441](http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe_noticia.php?codNoticia=9441)>
- FROR, Maria. Blog da Maria Flor, artigo colaborativo de Vitor Farinelli. Acessado em 08 de janeiro de 2012. <<http://mariafro.com/2012/01/08/victor-farinelli-no-avanco-da-direita-chilena-lico-es-para-a-esquerda-brasileira/>>
- G1, Portal. Portal de notícias da globo.com, alimentado, entre outras, pelas Agências Estado e AFP. Acessado entre 30 de agosto a 08 de dezembro de 2011. <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/12/lider-estudantil-chilena-camila-vallejo-perde-reeleicao.html>>
- HOJE, Tribuna. Site de notícias alimentado pela AFP. Acessado em 06 de dezembro de 2011. <<http://www.tribunahoje.com/noticia/11505/mundo/2011/12/06/camila-vallejo-tenta-manter-lideranca-estudantil-no-chile.html>>
- JB, Online. Portal de notícias do Jornal do Brasil, alimentado, entre outras, pelas Agências AFP e Estado. Acessado entre 30 de agosto a 08 de dezembro de 2011. <<http://www.jb.com.br/internacional/noticias/2011/12/13/lider-de-movimento-estudantil-e-escolhida-figura-do-ano-no-chile/>>
- MAIOR, Carta. Portal Agência, mídia alternativa de esquerda. Acessado entre 01 de setembro a 08 de dezembro de 2011. <[http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia\\_id=19170&alterarHomeAtual=1](http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=19170&alterarHomeAtual=1)><[http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia\\_id=18917](http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=18917)>





- SEGUNDO, Último. Portal de notícias da IG. Acessado em 31 de agosto a 07 de dezembro de 2011. <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/musa-dos-protestos-estudantis-do-chile-camila-vallejo-perde-reel/n1597400103681.html>>
- OUTROS, Meus e. Blog independente, mídia alternativa. Acessado em 03 de março de 2012. <<http://meuseoutros.blogspot.com.br/2012/03/musa-dos-militantes.html>>
- R7, Portal. Portal de notícias da Rede Record, alimentado, entre outras, pelas Agências Estado e AFP. Acessado entre 30 de agosto a 08 de dezembro. <<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/lider-estudantil-chilena-camila-vallejo-perde-reeleicao-20111207.html>>
- TERRA, Portal. Portal de notícias, alimentado por AFP e Estadão. Acessado entre 30 de agosto a 17 de dezembro de 2011. <<http://noticias.terra.com.br/educacao/noticias/0,,OI5525611-EI8266,00-The+Guardian+elege+estudante+chilena+como+personalidade+do+ano.html>>
- UOL, Portal. Portal de notícias, alimentado, entre outras, pela Agência AFP. Acessado entre 31 de agosto a 10 de dezembro de 2011. <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2011/12/05/camila-vallejo-tenta-reeleicao-em-pleito-estudantil-no-chile.htm>><<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2011/12/07/lider-estudantil-chilena-camila-vallejo-perde-reeleicao.jhtm>>
- VALLEJO, Camila. Blog de campanha da ex-presidente da FECH. Acessado entre 30 de novembro a 08 de dezembro de 2011. <http://camilapresidenta.blogspot.com.br/>
- VEJA, Revista. Matérias relacionadas ao Movimento Estudantil Chileno. Acessado entre 31 de agosto a 10 de dezembro de 2011. <<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/posto-de-musa-dos-protestos-chilenos%E2%80%99-soa-como-deja-vu>><<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/une-ignora-corrupcao-em-protesto-na-capital>><<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica-cia/movimento-estudantil-no-chile-aos-poucos-vira-baderna-agora-sim-os-picaretas-da-une-o-apoiam/>><<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/lider-estudantil-chilena-camila-vallejo-perde-reeleicao>>
- VERMELHO. Portal. Portal Agência, mídia alternativa. Acessado entre 30 de novembro a 19 de dezembro de 2011. <[http://www.vermelho.org.br/reformapsiquiatrica/noticia.php?id\\_noticia=171436&id\\_secao=8](http://www.vermelho.org.br/reformapsiquiatrica/noticia.php?id_noticia=171436&id_secao=8)>



## **A Comunicação de Massa e sua incidência no Serviço Social: uma contribuição acerca do debate<sup>1</sup>**

Charles Machado Hoepner<sup>2</sup>  
Cássio Eduardo da Silveira Tøndolo<sup>3</sup>  
César Andre Luiz Beras<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa campus São Borja- RS

### **RESUMO**

A presente produção ora apresentada tem como objetivo central discutir acerca dos benefícios e ameaças da Comunicação de Massa nas configurações atuais de nossa sociedade e suas influências ao profissional assistente social, que lida diariamente em seu cotidiano de trabalho com demandas por vezes provenientes da mesma. O debate é de suma importância e vem sendo foco de discussão por grandes pesquisadores, que se preocupam com a forte influência dessa comunicação de massa na vida da população que a acessa, bem como de seus resultados negativos a partir da má canalização de diversas ideias e informações por parte dessa população. Para que tal estudo se concretize, será necessário contextualizar todo o processo pela qual a Comunicação de Massa perpassou, bem como conceituá-la a partir dos pressupostos de Robert Merton.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação de Massa; Manipulação; Serviço Social.

### **Considerações introdutórias**

A atual configuração em que se encontra a chamada “*comunicação de massa*” nos trás diversas reflexões, referidas através de sua forte influência a população, sendo assim os reflexos das más interpretações de seus conteúdos, que pode ser gerado a partir do processo de recepção da mensagem, mas também a partir do processo de emissão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Acadêmico do 5º semestre do curso de Serviço Social da Universidade Federal do Pampa. E-mail: charles19922009@hotmail.com.

<sup>3</sup> Acadêmico do 3º semestre do curso de Serviço Social da Universidade Federal do Pampa. E-mail: cassio\_tondolo@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa. E-mail: cesarberas@unipampa.edu.br.



desta. O referente artigo visa então, discutir a comunicação de massa como elemento não só positivo no campo da universalização das informações, mas, também no que diz respeito, a sua configuração de fonte influenciadora e canalizadora de opiniões da população a qual abrange e atinge. Contando com bases de pesquisadores da área, dentre eles o sociólogo Robert Merton, tentaremos procurar trazer a tona um pouco da Comunicação de Massa e seus efeitos junto a novas problemáticas a serem solucionadas pelos profissionais do Serviço Social.

Robert Merton e Paul Lazarsfeld (2000), contemplam em seus estudos discussões sobre a contextualização atual da *mass media* e seus efeitos para com a sociedade que a acessa, discutindo por fim, suas contribuições para nosso estudo que busca questionar em que espaço e de que forma o assistente social vai trabalhar com os diversos problemas enraizados a partir da forte influência da comunicação de massa ou *mass media*.

O sociólogo *Robert Merton* (1910-2003), como todo o sociólogo buscava entender a sociedade e sua funcionalidade. Merton considerado um dos grandes e importantíssimos sociólogos embasou suas pesquisas que posteriormente viraram contribuições teóricas, a respeito da questão da *comunicação massa* e tinha em seus grandes questionamentos teóricos, a preocupação do efeito que a mídia causava na vida das pessoas, a expansão que a mesma estava tendo no contexto global e o perigo que ela representaria caso não houvesse um controle adequado.

O presente artigo vai explorar a problemática exposta em quatro momentos:

Apresentação da conceituação de comunicação de massa e sua expansão(I), no segundo momento tratará a respeito da dicotomia estabelecida pela comunicação de massa(II), ou seja, seus benefícios e perigos caso essa seja mal interpretada, no terceiro momento trará a tona o papel da assistente social junto a essa mal interpretação da comunicação de massa(III), ou seja, como essas interpretações errôneas implicam no cotidiano de trabalho do assistente social e por último abarcaremos as considerações finais(IV) a cerca do estudo proposto e problematizado neste artigo.

## **I. Comunicação de massa: conceituação e expansão**

Podemos trazer que a disseminação de informações através da comunicação de massa se deu a partir da década de 70, período conhecido como “*milagre econômico*”. No campo da comunicação podemos destacar a principal influência para o crescimento



acentuado desse fenômeno, o “*aparelho de televisão*”. É nesse período de grandes transformações no mercado econômico que a televisão que era um bem de acessado por classes mais altas, passa a se difundir entre diversos setores da sociedade, inclusive famílias da grande população.

Nesse momento, a comunicação de massa passa a se expandir, criar novos segmentos e torna-se mais acessível. Pode-se destacar um fator importante nessa nova fase, às relações sociais que se configuravam de uma maneira, passam a partir desta, a se dar em uma nova conjuntura, pois, havia antes da difusão da televisão, um cenário em que toda a família reunia-se para contemplar os programas jornalísticos, os programas favoritos ou fim de novelas etc., muitas vezes destacavam-se os aglomerados de vizinhos junto à família, pois, não tinham acesso ao tal aparelho e a partir dessa nova realidade o cenário rompe-se.

É com essa nova forma que a comunicação de massa, por intermédio da mídia televisiva, que se configura a partir de meados de 70, traz consequências às antigas relações sociais através da extinção de várias formas de relação. Podemos trazer o exemplo citado acima, antes da nova configuração, vizinhos reuniam-se para assistir televisão, estabeleciam uma aproximação maior, apresentavam relações entre eles, a partir da difusão esse momento foi entrando em um processo de extinção.

Neste contexto o termo comunicação de massa e sua conceituação são discutidos por diversos autores<sup>5</sup>, o que nos traz uma gama de conceituações. Podemos afirmar que falar em comunicação de massa é remeter seu significado ao chamado processo de universalização e acesso de informações ao todo, ou seja, a população atingida é de grande proporção justamente por ela se representar por meios de comunicação de maior abrangência pela população, porém, há autores que trazem a discussão a cerca do termo como errôneo, que questionam e dizem que o termo comunicação de massa é inadequado:

Já disse que o termo “comunicação de massa” é uma expressão infeliz. O termo “massa” é especificamente enganoso. Ele evoca a imagem de uma vasta audiência de muitos milhares e até milhões de indivíduos. Isto pode perfeitamente vir a calhar para

---

<sup>5</sup> Para maiores informações e esclarecimentos consultar: Peruzzo (1998); Santos (2008) e Thompson (1998).



alguns produtos da mídia, tais como os mais modernos e populares jornais, filmes e programas de televisão; mas dificilmente representa as circunstâncias de muitos produtos da mídia, no passado ou no presente. [...] Assim, o termo “massa” deve ser usado, não se pode, porém, reduzi-lo a uma questão de quantidade. O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários. (THOMPSON, 1998, P.30).

A partir de tal definição podemos ver que estudiosos como Thompson trazem e propõem fervorosas discussões a respeito da comunicação de massa, perdurando um dos questionamentos centrais de nossa discussão, que é até que ponto essa comunicação influencia na vida dos indivíduos.

Já em Merton e Lazarsfeld (2003) já mencionados, temos em destaque que para os mesmos, a comunicação é uma função, ou seja, tem seu papel a cumprir na sociedade. Os autores trazem em suas obras, essa discussão a respeito do papel social da *comunicação de massa* ou também *mass media*, enfatizando em suas obras a grande preocupação a respeito dessa função. Traz assim, a necessidade de refletir como a mídia está interferindo e afetando a vida das pessoas em nosso cotidiano, as suas relações sociais e familiares e até que ponto isso vem a interferir na cultura e no modo como essas vivem.

Essa influência perpassa por diversos campos, seja representada no campo comportamental, no campo das escolhas, no campo simbólico dos gostos. O principal receio dos autores Merton e Lazarsfeld trazidos nos estudos referidos à comunicação de massa junto à organização social é o que poderá acontecer com a sociedade caso não haja uma devida forma de controle da *mass media*.

O termo *mass media* também é usado para nomear a comunicação de massa, sendo abordado por diversos autores que trazem como fenômeno atual, em função da proporção que se encontra hoje. Podemos trazer a caracterização *de mass media* como:

*Mass Media* quer dizer meios de comunicação tecnicamente aptos à difusão simultânea de toda a espécie de informação, destinando-a a um número indiscriminado de indivíduos. Esses meios de comunicação modernos são, além do cinema, os jornais, as revistas, as emissoras de rádio, e, sobretudo, as redes de televisão. Ocupam posto de evidente destaque nos campos social e cultural da Modernidade, na sua fase de “explosão”,



ocorrida em meados dos anos 70. (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003, P.79).

Temos em Polistchuck (2003), exposto na citação acima, que a comunicação de massa atinge grande número de pessoas, facilitando o fortalecimento do seu poder, pois está presente nos grandes centros, fazendo parte assim da vida de milhões de pessoas. Tal fenômeno ocorre em função de a *mass media* se dar por um processo não discriminatório, pois se baseia na difusão e distribuição das informações, ou seja, está presente desde os grandes centros urbanos até as pequenas áreas rurais.

Se trouxer a discussão para atualidade, pode-se usar como parâmetro as próprias relações familiares, que vem sofrendo um processo de metamorfose, junto à expansão de novas tecnologias como a internet por meio dos sites de relacionamentos como Orkut, Twitter ou Facebook e também a televisão que tem forte influência na atualidade. A sociedade está se configurando de maneira que muitas pessoas estão se relacionando mais com contatos das redes sociais do que com pessoas de seu convívio.

## **II. Comunicação de massa: Benefícios e Perigos**

A televisão junto à mídia televisiva e os chamados veículos de comunicação e entretenimento se tornaram nos dias atuais uma grande opção de lazer a muitas pessoas ao redor do mundo. A falta de acessos a outros elementos culturais, fez com que a comunicação de massa seja a único meio de grande parte da população se divertir, entreter ou manter-se informados.

Seguindo os estudos que dão base para a construção desse artigo, Merton (2003), traz uma grande preocupação a respeito dessa grande acessibilização da comunicação de massa pela população. Como citado, ela se tornou para muitas pessoas uma opção de lazer. Este estudioso evidencia alterações no segmento das relações sociais, para discussão quando afirma que muitas dessas pessoas são trabalhadores e quando entram em regime de férias, logo correm a frente da televisão e se esquecem de sua família.

Fato esse muito preocupante, pois vivemos atualmente em um contexto de exploração da força de trabalho e de competição, onde as pessoas encontram-se em função da carga exaustiva de trabalho, gerando cada vez mais o aumento na taxa de



estresse, então, logo que conseguem um momento de folga, acabam adotando como “companheiros” os meios de comunicação.

É visivelmente claro, que embora a comunicação de massa leve a essa configuração não podemos deixar de destacar os seus benefícios, pois como já afirmamos para muitas pessoas ela é o único meio de se conectar ou ficar a par com o mundo em que vivem, ou a única forma de entretenimento e aos extremos a única companhia, sendo assim:

Há de se reconhecer o grande poder da mídia e sua manipulação, prioritariamente, a serviço dos interesses das classes dominantes, mas nem por isso ela deixa de dar sua contribuição ao conjunto da sociedade. Quando quer, divulga campanhas e programas educativos e outros de elevado interesse público. Por outro lado, ao informar, instantaneamente, sobre os fatos que ocorrem em qualquer parte do mundo, também propicia entretenimento, preenchendo, assim, necessidades que os meios populares não se propõem e nem conseguem satisfazer. (PERUZZO, 1998, p.131).

Peruzzo (1998) aborda uma questão muito importante a ser citada, traz o contraponto da *mass media*, quando afirma que mesmo apesar dela estar a favor dos grandes ou como Peruzzo diz, aos interesses individuais das *classes dominantes* a *mass media* também tem seu lado positivo que se reflete em sua fala, principalmente quando diz respeito à *universalização das informações*, pois é através da comunicação que se possibilita o acesso a diversas informações e que é direito de todos saberem ou acessarem.

A difusão das informações através da comunicação por intermédio de notícias ou outras formas é um dos pontos positivos a ser destacado a respeito da Comunicação de massa, pois contribui para o melhor entendimento e esclarecimento para a sociedade. Nesse sentido a *mass media* atua de forma extremamente fundante e positiva, pois, permitirá que as próprias pessoas decidam o que é importante, ou seja, o que é válido incorporar em seus costumes ou em suas relações enquanto sujeitos sociais:

Os meios de comunicação atuam em sociedades que, em graus diferentes, abrem espaço para a participação da maior parte da população. Na chamada sociedade de massa, as decisões políticas, o consumo, o transporte, o lazer, o trabalho, a saúde, a



segurança, o turismo, a educação e a transmissão de informações que envolvem uma grande quantidade de pessoas, que assumem papéis de eleitores, cidadãos contribuintes, consumidores e receptores de cultura e de informação. (SANTOS, 2008, p.46).

É inquestionável que a *mass media* tem sua válida importância como já foi referido pelos autores acima citados, mas existe uma nova preocupação a ser debatida, preocupação essa levantada pelos mesmos, ou pelos profissionais que trabalham com a comunicação social de opinião. A comunicação de massa na questão da manipulação dos fatos está centrada nas mãos de poucos, ou podemos dizer não dos mais favorecidos. Tal certeza nos traz a pura realidade de novas consequências, tanto na veracidade dessas informações quanto no impacto que elas trazem para a vida das pessoas:

Os meios de comunicação de massa, [...], em síntese: estão nas mãos da burguesia; orientam-se pela unidirecionalidade e verticalidade; privilegiam os objetivos e a ideologia das classes dominantes; criam hábitos de consumo por meio da percussão; ocultam ou disvirtuam a realidade; distorcem os fatos; despolitizam o receptor; desmobilizam interesses das classes subalternas; impedem o acesso, o diálogo e a participação da sociedade no que se refere a decisões relativas a programações e mensagens; apropriam fragmentos da cultura popular; detêm a tecnologia; e são economicamente estáveis. (PERUZZO, 1998, p.134).

Podemos trazer algumas questões a discutir do trecho acima de Peruzzo (1998), sendo uma delas a afirmação de que a partir do momento que interessa para as empresas a distorção das informações, onde para serem favorecidas, podem ou alteram o conteúdo informado dando uma nova direção com intencionalidades negativas sob as informações, ou seja, tem-se aí um processo muito perigoso que compromete a veracidade dos fatos e conseqüentemente, a credibilidade para com os meios de comunicação. Sabe-se que a mídia é formadora de opiniões, sendo manipulada, podemos trazer que se formam então através dela, “*pensadores alienados*” resultantes da manipulação feita pelas empresas por meio da *mass media*. Do ponto de vista que empresas estão nas mãos de poucos e a *mass media* também, criteriosamente na lógica tem-se sim a possibilidade de manipulação do teor das informações.





Outra preocupação a ser problematizada contida no trecho de citação acima é a questão da banalização dos gostos, ou seja, a preocupação com o caráter vulgar que a comunicação de massa proporciona para o público. Essa vulgarização dos gostos populares foi uma das maiores preocupações de Merton quando o mesmo afirma que:

Uma terceira fonte de ampla preocupação com o papel social *da mass media* se encontra em seus efeitos supostos sobre a cultura popular e o gosto estético de seu público. Tem-se afirmado que à medida que a assistência aumenta, o nível de gosto estético tem decaído. Teme-se que, propositadamente, os mass media acatam tais gostos vulgarizados contribuindo para uma decadência cada vez maior. (MERTON; LAZARSELD, 2000, p.1009)

Ou seja, pode-se discutir qual o exemplo de cidadãos que essa comunicação de massa está formando. Quais são os modelos de famílias que estão se desencadeando através desse processo de persuasão da *mass media*? Pode-se pensar que está surgindo um novo fenômeno, o fenômeno da “*normalidade*”. Há uma maior aceitação por parte de grande parcela da população e até mesmo uma incorporação de modos de ser, de pensar, de agir, de vestir e de viver tornando-se parte do chamado processo de banalização:

Ao lado dessas críticas eletistas, teóricos mais progressistas também apontaram os defeitos da cultura veiculada para as massas: o incentivo ao consumo desenfreado, a baixa qualidade dos conteúdos (a exemplo da programação televisiva atual, que apela para a violência e a pornografia, explorando as mazelas da sociedade para obter audiência), a distorção ou manipulação política, a tendência ao escapismo, a espetacularização dos fatos-questões que ainda suscitam debates [...] (SANTOS, 2008, p.53-54).

Por isso, informar o usuário acerca de seus direitos e orientar os indivíduos é competência do assistente social, prevista na Lei de Regulamentação da profissão de nº8662/93 de 07 de Junho de 1993.

### **III. Comunicação de massa: Dilemas para o assistente social**



Já foi discutida e problematizada a comunicação de massa, sua difusão pelo mundo, seus benefícios e seus perigos. Daqui para frente o bojo da discussão permeará pela sua forte influência recaída sobre os assistentes sociais, que trabalham com a maior parte da população que acessa a comunicação de massa e também reproduz suas influências em seu cotidiano.

Sendo assim, e trazendo a discussão para o campo do Serviço Social pode-se refletir inicialmente de que forma a absorção do *mass media* está se dando dentro das relações societárias, e assim questionar de que modo as famílias em situação de vulnerabilidade<sup>6</sup> estão decorrendo desse processo, sendo que os mesmos possuem acesso aos meios de comunicação massivos, como rádio, televisão, jornal, ou seja, são atingidos pela *mass media*.

Pode-se afirmar que as pessoas, por uma série de fatores, perdem o hábito de questionar a veracidade das informações, de modo que, apenas seguem o que lhes é oferecido pela *mass media*, ou seja, tomam como verdade aquilo que está posto. Confirma-se aí o poder que a comunicação detém, ficando evidente através de diversos fatores e reproduções seguidas pela população. Sabe-se que, em muitos casos, esse é o único meio de acesso a essas pessoas. Porém o maior exemplo de que *mass media* detém um grande poder é representado pela “*propaganda*”.

A propaganda poder ser uma grande inimiga, pois quando anuncia seus produtos, ela acaba excluindo boa parcela da sociedade, que não tem subsídios financeiros para acessar esses produtos, além de a propaganda induzir ao consumo; à compra de produtos com seu poder de forte apelo e persuasão. São nos comerciais que nascem diversas desigualdades de gênero, podendo trazer como exemplo as propagandas de cerveja, que trazem uma imagem de mulher construída pela indústria da beleza como sendo perfeita, para atrair os indivíduos masculinos ao consumo do produto.

Além disso, as propagandas passam, muitas vezes a falsa ideia de que todos podem acessar os produtos, uma fácil acessibilidade a tudo, mas sabe-se que isso não é viável, sendo assim, quem não os acessa acaba muitas vezes sendo excluído ou sente-se impotente por não adquirir certo produto. Sendo que muitas vezes esse desejo de

---

<sup>6</sup> A proteção social na assistência social inscreve-se portanto, no campo de riscos e vulnerabilidades sociais que, além de provisões materiais, deve aprofundar meios para o reforço da auto-estima, autonomia, inserção social, ampliação da resistência aos conflitos, estímulo à participação, equidade, protagonismo, emancipação, inclusão social e conquista de cidadania. (SPOSATI, 2004, p.43).



aquisição não se dá em função de necessidades e sim do sentimento de pertencimento por determinado grupo social.

É concreto que os meios de comunicação influenciam na vida e no comportamento das pessoas, um claro exemplo disso é a novela. As pessoas acompanham o enredo, que muitas vezes trazem cenas de violências, que posteriormente serão reproduzidas na sociedade, e recairão como demandas para os assistentes sociais. As questões da linguagem que as novelas passam, ou até figurinos e acessórios que viram sonhos de consumo de muitos brasileiros, descaracterizam muitos indivíduos que passam a ser personagens e reproduções da ficção.

Outro fator relevante diz respeito aos programas religiosos. São práticas religiosas, endossadas com a chamada pressão psicológica, para oportunamente conseguir uma doação ou espécie de dízimo como é conhecida a doação feita pelo fiel para a Igreja. Atualmente essas práticas chegam a milhares de lares pela televisão ou rádio. A fé transforma-se em mercadoria, uma vez, que caracteriza-se por vezes como um recurso lucrativo.

Através dos meios de comunicação, bombardeia-se a sociedade com diversos fatos curiosos, enquanto isso, os problemas sociais e políticos são literalmente esquecidos. O tempo que a comunicação de massa compartilha com as pessoas, serve como tema de discussão por parte de alguns teóricos. Segundo Briggs e Burke (2006):

Um japonês, ao escrever que o vício da televisão havia transformado milhões de seus compatriotas em imbecis, deve ter tirado esse testemunho em parte de uma pesquisa de opinião de 1982. Quando perguntaram aos norte-americanos e japoneses qual a única coisa que levariam para uma ilha deserta, mais de 36% dos japoneses escolheram a televisão, contra 4% de estadunienses. Na época as crianças japonesas de dois anos viam uma média de três horas e meia de televisão por dia, sozinhas ou com mães. (BRIGGS; BURKE, 2006, p.251).

Confirma-se com citação acima que a atual configuração das famílias encontra-se inversamente ao aconselhável, pois o diálogo é cada vez menos utilizado, sendo assim uma grande preocupação aos assistentes sociais, pois tais configurações se dão a partir da grande influência da *mass media*, precarizando cada vez mais as relações sociais. A família está se desintegrando cada vez mais e assumindo novas



configurações, onde os integrantes da família preferem olhar e ouvir o que a *mass media* passa, do que relacionar-se com a sua família. Tem-se aí uma perda da capacidade crítica e de reflexão dos sujeitos para com aquilo que está posto.

Podemos trazer que a *mass media* tem uma papel importante quando traz notícias a respeito de casos de violências, porém a veracidade de seus conteúdos e da necessidade de reproduzir diversos assuntos faz com que as pessoas acabem por esquecer-se do que realmente é necessário. Sendo assim pode-se afirmar que as pessoas no contexto atual estão perdendo a capacidade de indignar-se, em função da manipulação da *mass media*, da repetição constante de propagandas ou assuntos que só interessam ao consumo ou a reprodução de comportamentos.

As divergências no período da adolescência também em muitos casos pode ser resultado da má influência da *mass media*, pois sabemos que a mídia impõe a moda, ou seja, músicas, roupas, acessórios ou até tecnologia. Quando o acesso a esses meios tornam-se uma dificuldade talvez busquem outras maneiras disso acontecer. Podemos citar a violência, a quebra das regras e a reprodução de diversos comportamentos agressivos como manifestações latentes desse processo.

Todos os argumentos citados são algumas das problemáticas que os assistentes sociais enfrentam em seu cotidiano profissional, uma vez que trabalham diretamente com os seres em suas relações com a sociedade. A discussão acerca dessa problemática é extensa e que poder-se-ia citar diversos exemplos, pois os problemas não se resumem apenas nesses citados acima, mas, cotidianamente são os mais comuns. É essa relação de conflito um dos maiores desafios do assistente social, e é com essa expressão da Questão Social<sup>7</sup>, ou com essa nova roupagem que os assistentes sociais vão lidar, pois afinal, a maior parte dos usuários da política de assistência social são os que têm acesso ao *mass media* ou a parte vulgar dessa comunicação de massa.

Cabe aos assistentes sociais por diversas ações formar pessoas mais críticas que estejam a par da realidade e conscientes do poder da mídia e da *mass media*, porém muitas ações devem surgir dos profissionais e pesquisadores que fazem parte da comunicação de massa, ou seja, cabe também aos comunicadores sociais, trabalharem em uma perspectiva social, no qual trabalhem na ótica da informação com ética, sem

---

<sup>7</sup> Questão Social apreendida como o *conjunto das* expressões das desigualdades da sociedade capitalista madura, que tem uma raiz comum: a produção social é cada vez mais coletiva, o trabalho torna-se mais amplamente social, enquanto a apropriação dos seus frutos mantêm-se privada, monopolizada por uma parte da sociedade. (IAMAMOTO, 2011, p.27).



distorções ou manipulações. Cabe trazer, talvez articular junto com a sociedade e os profissionais envolvidos programas educativos com propostas mais atrativas ao público que tem acesso ao *mass media*. Além de conteúdos que contribuam na formação do sujeito crítico e investigativo que tenha um olhar atento para o movimento da sociedade.

#### **IV. Considerações Finais**

Nesse estudo procurou-se trazer um pouco sobre a discussão proporcionada por diversos estudiosos, que tentam explicar o poder da comunicação de massa, sendo um dos mais importantes Robert Merton que estuda a forte influência da *mass media* para com a população e como ela vem sendo representada na contextualização atual para o público. Junto a esses estudos problematizou-se como a *mass media* vai ser uma forte influência na vida das pessoas e como elas alteram o seu cotidiano e as vezes até mesmo o seu modo de viver em sociedade por causa da mesma.

Delineou-se também como as más interpretações da comunicação de massa por parte da população vão recair na vida dos profissionais do Serviço Social, que recebem demandas surgidas muitas vezes por conflitos gerados pela *mass media* e quais configurações as mesmas trazem para a população, exigindo do profissional ações interventivas eficazes.

Cabe ao assistente social, mas não só a ele, formar pessoas mais críticas, pessoas que readquiram a capacidade de se indignar e de pensar a respeito de muitas coisas passadas pela *mass media*. O estudo também remete, o quão manipuladora pode ser a mídia, uma vez, que elimina das pessoas o seu poder de argumentação e a sua capacidade crítica, fazendo das mesmas meras reproduzoras daquilo que está posto.

A intenção de construir este artigo foi de instigar o debate a cerca do tema, ligando a área do serviço social, uma vez que tanto a comunicação social como o Serviço Social trabalham diretamente com pessoas em seu contexto social. O presente trabalho deixa como contribuição a reflexão a cerca da maneira como os profissionais de ambas as áreas então intervindo e qual a direção que estão dando para o tema comunicação de massa, sendo que ambos devem ter em seus princípios enquanto profissionais interventivos o propósito da busca por uma sociedade menos conflituosa, desigual, manipuladora e que desvaloriza o ser humano enquanto sujeito histórico e social.



## REFERÊNCIAS:

BRASIL. Lei nº 8.662/3, **Lei de Regulamentação da Profissão**. Brasília, 1993.

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

IAMAMOTO, Marilda Villela. **O Serviço Social na Contemporaneidade**: trabalho e formação profissional. 21.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MERTON, Robert; LAZARSFELD, Paul. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. (IN) LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação**: da fala à internet. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

SPOSATI, Aldaíza. Especificidade e intersetorialidade da política de assistência social. In: **Revista Serviço Social & Sociedade**. São Paulo, n.77, p.30-53, Mar. 2004.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 8.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.



## TV Comunitária – TV Santa Maria: história e perspectivas<sup>1</sup>

Fabiana da Costa Pereira<sup>2</sup>

Maria Ivete Trevisan Fossa<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul

### RESUMO

A comunicação comunitária vem passando por uma ampla transformação nas últimas décadas. De contestatória, volta-se a buscar a democratização da comunicação, não mais como espaço de fala dos cidadãos e direito à recepção de informação, mas colocando esses cidadãos como produtores e gestores dos veículos comunitários. Espalhada por todo o país, só no Rio Grande do Sul já chegam a sete as TVs Comunitárias, incluindo a cidade de Santa Maria. Localizada no pólo cultural e educacional da região Centro do Estado, a TV Comunitária – TV Santa Maria foi outorgada pelo Governo Federal desde o ano de 2009. O caminho que percorreu para chegar à configuração atual e as perspectivas dessa mídia alternativa, para se manter no interior do Estado, é o que este trabalho se propõe a analisar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação comunitária; TV comunitária; TV Santa Maria.

### Introdução

Tendo surgido com o propósito de dar suporte aos movimentos de contestação do *status quo* em momento de ampla censura à imprensa vivido pelo país na década de 70 e 80, hoje os veículos de comunicação comunitária, mais especificamente as rádios e TVs comunitárias, estão disseminadas por todo o país, integrando as redes de comunicação das cidades, presentes em bairros e vilas, ganhando credibilidade dos cidadãos, além de respeito e interesse das organizações.

A programação diversificada, que pode ser veiculada a partir de uma grade de horários variados, permite a participação da comunidade de forma plural, na busca de uma real democratização dos meios. Há espaços de fala, de interação, de apresentação e produção de conteúdos em áreas de interesse da população, a partir de personagens, histórias, eventos que estão presentes diariamente no cotidiano da comunidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Pós Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. E-mail: [fabicp@terra.com.br](mailto:fabicp@terra.com.br)

<sup>3</sup> Profª Associada da UFSM, com atuação nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado e Doutorado) e em Administração (Mestrado e Doutorado) da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. E-mail: [fossa@terra.com.br](mailto:fossa@terra.com.br)



Nesse sentido é que esta pesquisa se justifica, ao se propor a abordar, na perspectiva de uma história específica, o tema da comunicação comunitária, uma mídia alternativa ao alcance das comunidades, para uma real democratização de produção e acesso. Uma análise do que é comunicação comunitária, a trajetória, mas especificamente, das TVs comunitárias no Brasil e no estado do Rio Grande do Sul, até chegar à instalação da TV Santa Maria é o que se propõe este trabalho.

Realizada a partir de levantamento bibliográfico, análise documental e entrevista aberta, a pesquisa qualitativa, a partir do estudo de caso, objetivou conhecer o processo de instalação e desenvolvimento da TV Comunitária – TV Santa Maria, além de refletir sobre as potencialidades, perspectivas e alcance comunitário dessa mídia alternativa, localizada no interior do Estado.

### **A comunicação comunitária**

A comunicação comunitária nasceu intimamente ligada aos movimentos populares na busca pelo fortalecimento e divulgação de suas propostas, no entendimento de que pelos canais de comunicação, dos mais simples aos mais desenvolvidos, é que se estabeleceriam as relações com os seus públicos. Relações essas que precisavam ser legitimadas, chegando ao maior número possível de pessoas que se identificassem ou a partir daí viessem a se identificar com as causas ou ideais propagados.

Uma comunicação que primeiramente foi chamada alternativa ou ainda comunicação participativa, horizontal, comunicação popular e que, conforme Peruzzo (2006, p. 10), buscava a conscientização e politização da parcela mais pobre da população, que estava descaracterizada pelos veículos de comunicação de massa. O termo “comunicação comunitária” tem uso recente e vem mostrar a evolução por que passou o campo, indo de manifestações de protesto e reivindicações até uma comunicação mais centrada em conteúdos abrangentes ligados às comunidades.

Esta comunicação foi ganhando força ao longo das décadas ao agregar a população que foi deixada de lado, nas suas necessidades e representatividades, pela grande mídia. Ao mesmo tempo em que foi incentivando a participação em movimentos populares, foi mostrando a importância de canais de comunicação comprometidos com os interesses locais e que se utilizam da população como fontes de informação, tornam-se mais próximos da comunidade ao retratar suas realidades. Para Peruzzo:





Entre as principais características desse processo comunicacional estão: opção política de colocar os meios de comunicação a serviço dos interesses populares; transmissão de conteúdos a partir de novas fontes de informação (do cidadão comum e de suas organizações comunitárias); a comunicação é mais que meios e mensagens, pois se realiza como parte de uma dinâmica de organização e mobilização social e, ao mesmo tempo, de construção de uma sociedade mais justa; abre a possibilidade para a participação ativa do cidadão comum como protagonista do processo (2005, p. 1).

A partir dessa relação intrínseca com a comunidade, a comunicação comunitária está diretamente relacionada às questões da cidadania, visto que estabelece um resgate da valorização cultural e da construção da identidade dos indivíduos. Os veículos de comunicação comunitária possuem um papel preponderante de darem vez e voz à cultura popular, enquanto manifestação das vontades, saberes, interesses e discussões oriundas da própria comunidade. Para Michel e Michel:

Nesse contexto é necessário pensar um processo de comunicação novo, em que o ser humano apropriando-se das técnicas, e a partir de suas vivências, construa coletivamente, modelos próprios de comunicação, que se traduzem em instrumentos importantes na construção de uma sociedade mais justa. Constatase que na prática, através da participação ativa dos sujeitos integrados em seu contexto, a comunicação produzida pelos cidadãos organizados contribui para o crescimento dos grupos e de suas comunidades e contribui para ampliar o exercício da cidadania. (2006, p. 1).

A comunicação comunitária ainda é de pequeno alcance, e por isso mesmo considerada alternativa à mídia de massa. Tem múltiplas formas de expressão e está espalhada por todo o país. Vai ganhando espaço e credibilidade junto à população por ser gestada nas comunidades a partir de interesses comuns. Tem a capacidade de identificação com as discussões locais e a participação dos seus membros. É veículo sem fins lucrativos e por isso mesmo não deverá estar comprometido com interesses particulares. Nesse sentido, nem tudo que está sob o rótulo de “comunitário” pode ser considerado como tal, se nas suas bases não estiverem a pluralidade de ideias e a participação popular.

Cada vez mais a comunicação comunitária vai se revelando numa pluralidade de formas e mostrando sua validade no contexto das comunidades, mesmo que não expressem mecanismos puros de autogestão. Contudo, há que se distinguir o que é aceitável e válido em matéria de comunicação local, daquilo que é simplesmente apropriação de um espaço garantido legalmente às práticas



associativas comunitárias, para uso individualizado com finalidades comerciais ou para o proselitismo político partidário e religioso. (PERUZZO, 2005, p. 3).

Ainda, ao canal comunitário não basta que trate de assuntos locais para ser considerado de comunicação comunitária; é preciso que represente o pensamento da comunidade, que dê acesso a manifestações, tenha uma programação plural voltada para o desenvolvimento da educação, cultura e cidadania. Também é preciso que o canal comunitário esteja aberto a campanhas sociais e assuntos voltados ao interesse público; cumpra seu papel de dar visibilidade a questões para as quais não existem espaços na mídia de massa, indo muito além do que apresenta uma mídia local.

Os veículos de comunicação comunitária são viabilizados por recursos próprios, sendo obrigatório que sejam geridos por grupos que componham uma organização sem fins lucrativos da sociedade civil. Esses grupos devem partilhar a grade de programação e obter apoios culturais para os programas. Também é por suas expensas a montagem de estrutura, equipamento e equipe operacional para colocar o canal no ar. Daí a grande dificuldade de manutenção de um canal de comunicação comunitária dentro do ideal de gestão coletiva e participação direta do cidadão. Principalmente para as TVs Comunitárias, é preciso um mínimo de condições para a produção audiovisual, o que acarreta a baixa produção popular ou ainda a produção de baixa qualidade. Para a superação dessas dificuldades, foi criada uma associação das TVs Comunitárias que está se mobilizando para buscar alternativas de resolução dessas questões.

### **TV comunitária no Brasil e no Rio Grande do Sul**

Emergente dos movimentos sociais populares, a comunicação comunitária, no Brasil, nasceu contestatória da ordem de poder vigente no país, no início nos anos 70 e 80, em pleno regime de governo militar. Com forte vínculo com os movimentos sindicalistas, que se opunham às injustiças sociais percebidas nas práticas trabalhistas e nas políticas públicas, os meios de comunicação comunitária caracterizaram-se pela necessidade de manifestação das reivindicações para o maior número possível de pessoas, em geral, no interior de um grupo comunitário específico. Sindicatos, ONGs, grupos religiosos, através de seus líderes, estavam impossibilitados de expressarem suas opiniões na grande mídia, visto esta estar restrita a poucos grupos donos de conglomerados de rádios, TVs e jornais, que representavam e eram dominados por uma



elite empresarial, comprometida e envolvida na engrenagem que movia o regime político ditatorial e a sociedade capitalista. Esses veículos de massa voltavam seus interesses às empresas patrocinadoras, grandes negócios e notícias internacionais, além da preocupação em estabelecer boas relações com os governantes para usufruírem das concessões e verbas públicas. Grande parcela da população, que estava sempre aquém do poder de consumo, ou ainda fora do mercado de trabalho, ficava desprestigiada no que diz respeito aos conteúdos e espaços editoriais desses grandes veículos de comunicação de massa, tendo apenas na comunicação comunitária o espaço de identificação com sua realidade.

Para se contrapor às mensagens massificadas, à informação padronizada e à brutal invasão de produtos e costumes estranhos nas sociedades locais, as reações nacionalistas, regionais e étnicas se esboçam como forma de manutenção da identidade e das culturas. [...] Também vêm à tona questões sobre o bem-estar para uns e exclusão para muitos, apresentando múltiplas opções de acesso a instrumentos e símbolos de conforto num mercado cada vez mais rico em ofertas, convivendo ao lado do crescente desemprego e rejeição social, atingindo velhos, excluídos do processo de produtividade, e jovens, que não têm perspectiva de conseguir entrar no mercado de trabalho. (BENEVENUTO JR., 2002, p.143 - 144).

Com objetivo de atingir um público cada vez maior, algumas ações foram se disseminando, principalmente nas grandes cidades, buscando uma comunicação do povo para o povo, que realmente tratasse dos seus interesses. Panfletagens, comícios, carros de som, vídeo populares, sessões de slides, TV de rua, rádios comunitárias piratas<sup>4</sup>, entre outros meios, foram as alternativas encontradas para dar voz às comunidades. Tais meios tratavam de assuntos de interesse coletivo, além de servir de veículo de conscientização política e formação cidadã, buscando a desacomodação da população para que, cada vez mais, lutasse pelos seus direitos para transformar uma sociedade que se apresentava tão desestabilizada por um regime ditatorial.

Na dinâmica de atuação no conjunto da sociedade, os movimentos populares e outras organizações foram criando canais próprios de expressão nos quais pudessem transmitir suas reivindicações e suas críticas à “ordem” estabelecida e assim divulgar o seu modo de ver o mundo e contribuir para a efetivação de mudanças que a sociedade requeria. A comunicação advinda desse contexto configurou-se, teoricamente, enquanto “ligada a luta do povo”, crítica da

---

<sup>4</sup> Rádios piratas eram rádios que iam ao ar de forma ilegal, sem autorização do governo, a partir do trabalho de voluntários com equipamentos alternativos.



realidade, reivindicativa, democrática, que tinha o “povo” como protagonista e como instrumento das classes subalternas na defesa de seus interesses. (PERUZZO, 1998, p. 153).

Dava-se início à luta pela democratização da comunicação no Brasil, a qual buscava a possibilidade de posse dos meios de comunicação, fosse através da regulamentação das rádios comunitárias ou ainda da concessão de canais de televisão para grupos comunitários. As primeiras conquistas vieram com a concessão de legalização de algumas rádios que estavam no ar *piratas* (sem autorização do governo, visto que os canais de comunicação são concessões do governo federal). Após, veio a busca pela liberação de concessões de radiodifusão para a realização de projetos de TVs Comunitárias. Para esse último caso, o que se conseguiu, até agora, foi a liberação de canais dentro do sistema de TV a cabo, o que ainda deixa a TV comunitária numa perspectiva de alcance restrito e elitista. Anterior a essa conquista no canal a cabo, Peruzzo (2000, p. 1- 14) nos apresenta a existência de quatro tipos de televisão comunitária no Brasil:

- TV “Comunitária” em UHF, que são repetidoras não simultâneas de televisões educativas e que funcionavam em nível local. Retransmitem parte da programação de alguma Televisão Educativa mediante convênio. São chamadas de comunitárias, mas de fato são Tvs locais educativas. São canais preferencialmente destinados às prefeituras, universidades e fundações.
- Televisão de baixa potência (VHF) são transmissões televisivas que atingem comunidades específicas, numa amplitude restrita a aproximadamente de 1,5 km. Não é regulamentada e, portanto, é clandestina.
- TV de rua, que é realizada a partir de vídeos produzidos com a participação popular e transmitida em espaços públicos abertos (praças e ruas) ou fechados (creches, escolas, centros comunitários, hospitais, etc.), destinados à recepção coletiva.
- TV móvel e itinerante, uma espécie de TV móvel, mais exatamente vídeo móvel. Um vídeo cassete, um telão ou monitor, amplificador de som e microfone, sobre um meio de transporte, exibem produções em vídeo em diferentes locais públicos. O veículo passa ou estaciona em local de grande fluxo de público e a população é convidada a assistir e debater a programação apresentada.

Nesse contexto, a TV Comunitária a cabo é a que ainda, até o momento, melhor representa a possibilidade de uma real apropriação por parte da comunidade de um meio



de comunicação de grande alcance, que entra na casa do telespectador, mesmo que, como informado anteriormente, o cabo esteja restrito a assinantes. Para Peruzzo:

Um estranhamento não tardou a se manifestar: canais comunitários num sistema de televisão por assinatura, portanto tão elitista? Esse assunto gerou debates e controvérsias que, longe de estarem encerrados, se transformaram em bandeira de luta visando levar esses canais aos sistema aberto de televisão . (PERUZZO, 2008, p. 178)

A televisão a cabo consiste na transmissão de sinais por meio do cabo, meio físico, e é a forma de transmissão da chamada TV por Assinatura. E as operadoras da TV a cabo, a partir da Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, regulamentada pelo Decreto-Lei 2.206 de 14 de abril de 1997, foram obrigadas a conceder canais para, nas suas áreas de prestação de serviço, disponibilizar utilização gratuita, no sentido de acesso público. Pelo Artigo 23, a obrigatoriedade compreende três canais legislativos (destinados ao Senado Federal, à Câmara dos Deputados e à Assembleia Legislativa/Câmara de Vereadores); um canal universitário para uso compartilhado pelas instituições de ensino superior; um canal educativo/cultural reservado aos órgãos que tratem de educação e cultura do governo federal, estadual ou municipal; e um canal comunitário para livre uso de entidades não governamentais sem fins lucrativos. Reiterando Peruzzo, Cabral analisa:

Nesse contexto, podemos concluir que o espaço que cabe às organizações populares será conquistado na medida de suas lutas, não no apoio à elaboração de uma lei, pois a concessão possível é sempre aquém do que se pode esperar de um sistema de comunicação democrática. Compartilhar um canal apenas em mais de 100 possíveis, de acordo com a abrangência das novas tecnologias, é reduzir a importância do trabalho e a quantidade de usos e benefícios possíveis para as comunidades. Além de uma maior ampliação do espaço, é necessária uma garantia de ocupação efetiva desses canais por parte dos movimentos. Como resultado da mobilização em prol da democratização da comunicação em nosso país, é bastante significativa a necessidade que os movimentos sociais precisam ter em se dar conta que existem espaços a se conquistar, pois de outra forma as conquistas serão aquém das necessidades reais. (2001, p. 3)

O Rio Grande do Sul foi o estado que primeiro conseguiu se organizar para a implantação de um canal de comunicação comunitária via transmissão à cabo. Porto Alegre foi a cidade pioneira, com o POA TV, veiculado a partir do canal 14 da Net Sul. Foi fundada em 23 de outubro de 1996, tendo como mantenedora a Associação das



Entidades Usuárias de Canal Comunitário de Porto Alegre<sup>5</sup>. O pioneirismo da cidade se deu a partir da existência de um Conselho Municipal de Comunicação (CMC), implementado na cidade em 1994 que, entre outras ações, promoveu atividades de capacitação e mobilização sobre mídia comunitária, além do fomento à criação da Associação que veio dar existência à TV Comunitária de Porto Alegre, conforme informa Benevenuto Jr.:

As atividades do conselho envolveram também a tarefa política de coordenar a criação e implantação do canal, dando suporte à articulação com as entidades sociais, apoio logístico às reuniões e viabilizando a publicação de convites e editais de convocação da primeira assembleia. (2005, p.124)

Pelotas foi a segunda cidade, no Estado, a ocupar espaço comunitário no canal de TV a cabo, contando com duas organizações gestoras, visto a cidade possuir duas operadoras a explorar os serviços de TV a cabo. A ComTV, fundada em 1999, exibindo sua programação a partir do canal 14 da Net, e a TV Comunitária, fundada no ano de 2000, exibindo sua programação no canal 15 da Via Cabo (BENVENUTO JR., 2005, p. 130). Em Caxias do Sul, o canal 14 da Net exibe a programação da TV Caxias, desde 2005, sendo gerido pela Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Caxias do Sul<sup>6</sup> (BENVENUTO JR., 2005, p. 130). A TV Farroupilha, canal 14 da Net, foi ao ar em 2008, sendo gerida pela Associação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Farroupilha<sup>7</sup>. Ainda em 2008, a TV Cidade, de Bento Gonçalves, foi ao ar pelo canal 14 da Net<sup>8</sup>. Em Novo Hamburgo, a TV Mais, no ar desde maio de 2009, operando pelo canal 19 da Net, é gerida pela Associação dos Usuários do Canal Comunitário de Novo Hamburgo<sup>9</sup>. E, no mesmo ano, em dezembro, vai ao ar a TV Santa Maria, transmitida pelo canal 19 da Net, cuja gestão é realizada pela Associação TV Santa Maria<sup>10</sup>.

Dos sete canais que foram outorgados pelo Ministério das Comunicações, apenas os canais comunitários de Porto Alegre, Caxias do Sul, Novo Hamburgo, Santa Maria e Farroupilha são associados à Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom). Ainda, além de passarem suas programações via cabo, os canais

---

<sup>5</sup> Informações retiradas do portal da POA TV, disponível em <http://www.poatv.net/> acesso em 31 de março de 2012.

<sup>6</sup> Informações retiradas do endereço <http://www.tvcaxias.com.br/> acesso em 31 de março de 2012.

<sup>7</sup> Informações retiradas do endereço <http://www.tvfarroupilha.com.br/> acesso em 1º de abril de 2012.

<sup>8</sup> Informações retiradas do endereço <http://www.atvc.com.br/> acesso em 1º de abril de 2012.

<sup>9</sup> Informações retiradas do endereço <http://tvmainsnh.blogspot.com.br/> acesso em 1º de abril de 2012.

<sup>10</sup> Informações retiradas do endereço <http://santamaria.tv.br/> acesso em 28 de março de 2012.



comunitários das cidades de Santa Maria, Caxias do Sul, Porto Alegre e Farroupilha possuem site que transmitem a programação ao vivo, via internet. No ano de 2011, o Estado chegou a outorga de 376 canais comunitários de comunicação, entre rádios e TVs, conforme dados do Ministério das Comunicações<sup>11</sup>.

### **A TV Santa Maria**

A TV Comunitária – TV Santa Maria ocupa o canal 19 da Net Santa Maria, a operadora de TV a cabo da região centro do Rio Grande do Sul. Sua atividade no ar teve início no ano de 2009, como resultado do trabalho desenvolvido, desde junho de 2008, pela Associação TV Santa Maria, entidade sem fins lucrativos, que se propôs a por no ar um canal comunitário de TV a cabo. A Associação TV Santa Maria é formada por profissionais liberais, empresários, professores universitários e representantes de entidades da cidade. Possui estatuto e regulamento próprios e é representada por um Conselho Diretor composto pelo Presidente Adalberto Meller, pelo Vice-presidente Afonso Amaral, pelo Vice-presidente Financeiro e Secretário Tarcísio Moro e Vice-presidente Jurídico Ricardo Jobim; um Conselho Fiscal com três membros e um Conselho de Programação e Ética com 9 membros. Para a realização da proposta de instalação do canal comunitário, a Associação TV Santa Maria solicitou a parceria do jornalista Airton do Amaral Leal, profissional com larga experiência em telejornalismo.

Em setembro de 2009 a Net autorizou a Associação Santa Maria para uso do canal 19, através dos seus serviços de TV a cabo no Sul do país. A partir desse momento foi contratada a Santa Maria Produtora, empresa produtora de material audiovisual que tinha à sua frente os empresários André Trevisan, Nicola Chiarelli Garóffalo e o jornalista Airton Leal, que já estava trabalhando para a implantação do canal comunitário. Posteriormente houve o afastamento de Nicola Garóffalo e a inclusão de Mauro Castanho na sociedade da Santa Maria Produtora.

Conforme contrato assinado ente a Associação TV Santa Maria e a Santa Maria Produtora, era desta a responsabilidade pela viabilização dos materiais, equipamentos, equipe de operação e espaço físico para a instalação da TV Santa Maria. A sede foi instalada no 5º andar do Edifício Cirilo Costa Beber, no prédio da Câmara de Comércio

---

<sup>11</sup> Dados extraídos do Ministério das Comunicações, atualizado na data de 2 de abril de 2012, no endereço <http://www.mc.gov.br/radiodifusao/dados-de-outorga>



Indústria e Serviços de Santa Maria (Cacism), uma das integrantes da Associação. Foram realizadas algumas viagens a Caixas do Sul, Porto Alegre, São Paulo, Brasília e Minas Gerais, no intuito de conhecer os canais comunitários já em andamento para busca de equipamentos de adequada tecnologia. Ao mesmo tempo passava a ser elaborado o projeto técnico para o uso de *links* (microondas) que viabilizassem a nova emissora, cuja coordenação foi feita pelo Engenheiro Paulo Serafini, tendo como técnico responsável Alvarino Vargas, colaborador emérito da TV Santa Maria.

No espírito de legalidade que moveu o grupo, buscou-se a consonância com a legislação para a implementação do canal com a autorização da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), órgão fiscalizador do setor de telecomunicações no Brasil, e que desde o início orientou a Associação TV Santa Maria para a legalização das operações que estavam sendo realizadas. Em 15 de março de 2012 foi publicado, no Diário Oficial da União, o Ato de nº 1661, e, em 20 de abril, o Ato de nº 2.455, os quais liberavam as transmissões ao vivo para a TV Comunitária – TV Santa Maria, criando jurisprudência na área para os demais canais, visto ter sido a primeira emissora do segmento de canais públicos a solicitar ao órgão regulamentador o uso de *links* (microondas) para a transmissão ao vivo de sua programação. A partir da experiência da TV Santa Maria abriu-se caminho para as TVs legislativas, educativas e universitárias para pleitearem a legalização de suas frequências via links, ou antenas, para que suas programações também pudessem ir ao ar ao vivo. Após a autorização, foram instalados três transmissores, distribuídos no alto do prédio da Cacism, onde estava a sede da TV Santa Maria; no alto do Edifício Rio da Prata (como suporte, visto sua localização central na cidade e altura do prédio), além da instalação na Central da Net.

Vencidas as etapas de instalação, o sinal da TV Santa Maria, a partir do canal 19 da NET, foi ao ar, de modo experimental, em 16 de agosto de 2009, veiculando vídeos com imagens da cidade. Mas somente em 8 de dezembro do mesmo ano, foi realizado o ato de inauguração da TV Comunitária – TV Santa Maria, em evento sediado na Cacism, contando com a participação do poder público, empresários, entidades, associações, entre outros convidados. O evento foi a primeira transmissão ao vivo realizada pelo canal comunitário que, a partir dessa data, passou a veicular programação variada, a qual vai ao ar diariamente.

A programação da TV Santa Maria, neste momento, é composta por um jornal diário, produzido pela própria Santa Maria Produtora, denominado *Santa Maria Agora*;





um programa independente do Hospital de Caridade Astrogildo de Azevedo, intitulado *Mão Amiga*, que realiza a divulgação de atendimentos comunitários e ações de expansão do complexo do hospital; um programa independente de entrevistas, o *Mídia Mix*, que traz assuntos de cultura e lazer da cidade e região; um programa de culinária, o *Gastronomia com Caco Pereira*, reconhecido *chef* que atende festas e eventos da comunidade local e regional; um programa de esportes, o *Roda Brasil Amigos*, que abre espaço para divulgação dos esportes amadores e profissionais da cidade; o programa *Análise – Santa Maria em debate*, que é produzido pela Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria, entidade patronal empresarial com mais de 113 anos de atuação na comunidade; o programa *Pauta Cultural*, o qual abre espaço para a divulgação do trabalho dos artistas expoentes ou já consagrados do diversificado meio cultural da cidade, comandado pelo músico e regente Cesare Barichello; o programa *Isto é Rio Grande*, voltado ao tradicionalismo, apresentando a cultura gaúcha através da música e histórias, apresentado pelo radialista José Luis dos Santos; o programa *Santa Maria Vitrine*, voltado a valorizar personagens santa-marienses que se destacam em âmbito nacional e internacional, apresentado por Ronaldo Schimdt; o programa *Santa Maria Frente a Frente*, uma proposta de discussão de assuntos variados a partir de uma mesa redonda, onde o advogado Ricardo Jobim recebe convidados dos mais variados segmentos; o *Controle Geral*, um programa consagrado no rádio há mais de 40 anos, que passou a ser realizado também na TV, com a apresentação do radialista e jornalista Vicente Paulo Bisogno, trazendo informações diárias, opiniões e interatividade com os telespectadores; o programa *Bancários na TV*, produzido pelo Sindicato dos Bancários de Santa Maria e Região, que apresenta os principais temas em discussão nas agências e ações realizadas pela categoria; o programa *Incontro Com I'AIMS*, que apresenta à comunidade a cultura Italiana e as ações da entidade, abordando aspectos culturais e sociais; o programa *Saúde e Qualidade de Vida*, apresentado pelo médico Renor Beltrame, trazendo entrevistas com profissionais da saúde; entre outros programas como o *Boa Forma*, o *ICOR - Conversando com o Cardiologista*, o *Moda Mulher – La Marli*, o *Palavra de Fé* da Comunidade Batista Vida Nova, o *Royal na TV* (do Royal Plaza Shopping), o *Medicina do Sono*, os quais possuem vinculação direta com empresas/órgãos específicos da cidade.

A TV Santa Maria também veicula a realização de eventos esportivos, culturais, educativos e sociais que aconteçam na cidade e cuja cobertura em vídeo seja



disponibilizada para a TV ou, ainda, seja realizada cobertura ao vivo por parte da equipe da Santa Maria Produtora. Nessa proposta foi realizada, durante os anos de 2010 e 2011, a cobertura durante os nove dias de evento da Feisma – Multifeira de Santa Maria, a maior multifeira do interior do Estado. Também ao vivo, foi realizada a cobertura do Reveillon 2010 no Avenida Tênis Clube, clube social tradicional santa-mariense; a cobertura das apresentações da Tértúlia Musical Nativista, no ano de 2011 e a mais recente, a cobertura do Carnaval de Rua de Santa Maria, no mês de março de 2012. Durante intervalos na grade de programação, que não está preenchida em sua totalidade, a TV Santa Maria reproduz clássicos do cinema que possuem espaço de veiculação restrito nas redes de TV comercial.

A manutenção do canal, a partir do uso dos materiais, profissionais e equipamentos da empresa Santa Maria Produtora se dá através do patrocínio cultural dos programas de produção própria ou da produção de programas para terceiros. No cuidado em dispensar preocupação no acesso a um maior número de pessoas e para ampliar a difusão de sua programação, a TV Santa Maria pode ser vista através do endereço [www.santamaria.tv.br](http://www.santamaria.tv.br) cuja programação é veiculada ao vivo também no site. O principal interesse de acesso, por esse meio, se dá pelos santa-marienses que se encontram longe da cidade e que têm a oportunidade de acompanhar as notícias da cidade e região de origem.

Todas as ações realizadas na TV Santa Maria possuem acompanhamento através de reuniões mensais entre os membros da Associação TV Santa Maria e os empresários representantes da Santa Maria Produtora. São discutidas as definições para novos programas, viabilidades financeiras, consultas jurídicas, entre outros assuntos. A produtora, em parceria com a Associação, busca ainda a participação em editais governamentais que venham a possibilitar subsídio para o desenvolvimento de projetos de interesse comunitários, como informações sobre o Procon, projeto de educação ambiental, atividades culturais, etc.

### **Considerações Finais**

Os veículos de comunicação comunitária, ao longo da história, têm modificado suas formas de atuação e finalidades, a partir das mudanças ocorridas na sociedade, principalmente no caso do Brasil, onde num prazo de um pouco mais de 20 anos (no



período de 1964 a 1985) passou-se de um sistema político ditatorial, de regime militar, para uma plena democracia, com eleições diretas. A comunicação, que era de protesto e contestação, passou a preocupar-se com a formação cidadã e a democratização dos veículos e a ocupar os espaços produção e gestão dos canais comunitários por parte dos próprios cidadãos. Organizadas para pressionar os governantes, as rádios comunitárias deixaram de ser ilegais e passaram a ser autorizadas a funcionar, espalhando-se por todo território brasileiro. Para as TVs comunitárias, a primeira conquista veio com a Legislação da Transmissão via Cabo, que regulamentou a utilização de um canal para uso comunitário em cada prestadora de Serviço de TV a Cabo no país.

E foi nesse contexto que nasceu e se desenvolveu a TV Santa Maria, mantendo-se no ar há mais de dois anos. É gerida por uma entidade sem fins lucrativos, porém, por uma especificidade da proposta desenvolvida, é coordenada por uma produtora privada. Vale salientar que a Produtora mensalmente presta contas de suas atividades à Associação, em reuniões realizadas com a diretoria e respectivos conselhos.

A grade de programação que está no ar, conforme foi apresentado, conta com uma diversidade de programas, passando por um jornal diário focado nas notícias locais, além de incluir espaço de divulgação para a gastronomia, o esporte amador, a área cultural, a área da saúde, o empreendedorismo, a área social, o tradicionalismo, a área econômica, sempre voltados aos fatos comunitários, trazendo para a produção e apresentação dos mesmos integrantes dessa comunidade, como jornalistas, radialistas, chef de cozinha, músicos, empresários, médicos, advogados, entre outros profissionais.

Considerando o papel da TV Santa Maria, enquanto TV comunitária, não podemos deixar de lado as questões econômicas que, como em todas as outras TVs comunitárias, se fazem presentes no dia-a-dia dos veículos. Parte dos recursos é viabilizada através de *apoios culturais*<sup>12</sup> que são buscados nas organizações privadas e públicas da cidade. Outra parte vem da veiculação de programas de organizações privadas, que de alguma forma se proponham a prestar algum serviço à comunidade, mesmo que nessa proposta esteja intrínseco um interesse maior de caráter particular, como a divulgação de marca, serviço ou produto. Consideramos que mesmo nessa proposta a TV Santa Maria está respaldada na abertura de espaço para todas as vozes da comunidade, sendo que nesse sentido a noção de comunicação comunitária extrapola a

---

<sup>12</sup> Forma de assinatura de patrocínio de empresas privadas que é permitida aos veículos de comunicação comunitária, visto que os canais comunitários não podem fazer concorrência aos canais comerciais.



ideia de dar voz a grupos que não possuem acesso aos grandes veículos de massa, incluindo sentido de comunitária enquanto de interesse de uma coletividade, que se reconheça com objetivos comuns. No caso, a comunidade da cidade de Santa Maria, representada por seus habitantes que possuem acesso e se interessem pela programação da TV Santa Maria.

Com o exposto acima, concluímos que a implantação do canal comunitário TV Santa Maria se deu a partir do empenho de um grupo de pessoas e organizações que se reuniram com o propósito de oferecer um espaço de comunicação totalmente voltado para a comunidade santa-mariense. Também, salientamos a utilização, por parte da TV Santa Maria, de organizações privadas para a sobrevivência financeira do canal, o que auxilia a manutenção de uso por parte de outras organizações sociais para a veiculação de seus programas. Lembramos que essa prática não vai de encontro às práticas permitidas aos canais comunitários de comunicação, em específico às TVs comunitárias, visto que empresas privadas também são vozes da comunidade que se manifestam, sem indeferir a possibilidade de uso por parte de tantas outras vozes, contrárias ou não às organizações privadas presentes.

Numa perspectiva de futuro, podemos dizer que a gama de programas, produzidos tanto pela iniciativa privada, como pela própria comunidade, que abrange públicos diversificados, dá à TV Santa Maria a possibilidade de relacionar-se abertamente com os diferentes segmentos que compõem a comunidade onde está inserida, além de garantir-lhe as condições mínimas necessárias para manter o canal no ar, visto não ter nenhum tipo de subsídio governamental.

## REFERÊNCIAS

BENEVENUTO JR., A. F. M. Canais comunitários se espalham e criam entidade nacional. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul: UCS, V. 4, n.7, jan/jul. 2005, p. 121 – 134.

BENEVENUTO JR., A. F. M. As histórias, as novas mídias e a comunicação alternativa como interlocutores de novas práticas sociais. In: PERUZZO, Círcia K., COGO, Denise e KAPLÚN, Gabriel (org.) **Comunicação e movimentos populares: quais redes?**. São Leopoldo: Ed. Unisinos; 2002, p.133 – 153.

CABRAL, Adilson. Sociedade civil, movimento social e comunidade. **Comunicação – construindo conhecimento**. Disponível em: [www.comunicacao.pro.br](http://www.comunicacao.pro.br) Acessado em 10/07/2011.



PERUZZO, Cecília M. K. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, n. 30, 1998, p. 142 – 156.

PERUZZO, Cecília M. K. TV Comunitária no Brasil: Aspectos Históricos. **Sociedad de la informacion**: convergências, diversidades. Santiago: Univ. Diego Portales/ALAIC, 2000. CD-ROOM.

PERUZZO, Cecília M. K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, ano II, n.3, jul//dic. 2005, p. 18-41

PERUZZO, Cecília M. K. Televisão comunitária: mobilização social para democratizar a comunicação no Brasil. **Em Questão**. Porto Alegre, v.14, n.2, pág. 177-189, jul./dez. de 2008.

MICHEL, Margareth de Oliveira e MICHEL, Jerusa de Oliveira. **Comunicação Comunitária e Cidadania** – resgate da cultura e construção da identidade. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível no endereço: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?coautor=97](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?coautor=97). Acessado em 4/05/2011 às 7h38min.

Endereços eletrônicos consultados

Site <http://www.tvcaxias.com.br/>

Site <http://www.tvfarroupilha.com.br/>

Site <http://www.atvc.com.br/>

Site <http://tvmaisnh.blogspot.com.br/>

Site <http://santamaria.tv.br/>

Site <http://www.mc.gov.br/radiodifusao/dados-de-outorga>

Site <http://abccomorg1.webnode.com/>



## A Análise do Merchandising no Programa Pânico na TV<sup>1</sup>

Flavia Fraga<sup>2</sup>

Marina Marques<sup>3</sup>

Flavi Ferreira Lisboa Filho<sup>4</sup>

### Resumo

O presente trabalho tem como principal objetivo fazer uma análise do *merchandising* do Programa Pânico na TV da RedeTV!, com o propósito de identificar e mapear as diferentes formas de aparição e possíveis usos. Especificamente criar categorias que classificam os modelos de *merchandising* do Programa, e a partir daí elaborar um modelo próprio que caracteriza esse *merchandising*. Essa definição de um modelo próprio se dá pelo fato do programa ser de caráter humorístico e ter a criatividade e irreverência como principal característica de seus quadros, o que muitas vezes é identificado nos *merchandisings* também.

**Palavras-Chaves:** Programa audiovisual; Pânico na TV; Merchandising

### O merchandising na TV

*Merchandising* é a ferramenta de promoção que o *marketing* utiliza no ponto de venda e em outros espaços como a TV para reforçar ações publicitárias. A TV está presente na vida dos indivíduos o tempo todo e em todos os lugares, cerca de 90% dos lares brasileiros possuem este eletrodoméstico<sup>5</sup>.

Para Elizabete Bastos Duarte (2004, 11) “A televisão vem significando para o homem comum contemporâneo a incrível e, muitas vezes, única possibilidade de participação de um tempo histórico, de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação, comunicação”.

Segundo Maria Lilia Dias de Castro (2007, 124 - 125) “um produto anunciado em horário nobre, em uma emissora de grande audiência, atinge, com velocidade e instantaneidade, 90 milhões de brasileiros, o que nenhuma outra mídia consegue com tanta eficiência”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email; flaviafraga\_17@msn.com

<sup>3</sup> Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email; marinamarques\_cp@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor Orientador do Trabalho - email; flavi-lisboa@hotmail.com

<sup>5</sup> Fonte: <[http://www.portalbrasil.net/brasil\\_economia.htm](http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm)> acessado em 30 de setembro de 2010



Conforme Maria Lilia Dias de Castro diz no artigo “Televisão e publicidade: ações convergentes” apresentado no Intercom ao NP – Publicidade, propaganda e *marketing*, o *merchandising* na TV funciona “como uma técnica promocional de divulgação de produtos, muitos dos quais já totalmente consagrados, para reforçar a imagem e consolidar a marca na mente do telespectador / consumidor”.

### **Pânico na TV**

O Programa “Pânico na TV” é exibido pela Rede TV, desde 2003, ao vivo, nos domingos e reprisado na sexta-feira. É uma extensão do programa de Rádio “Pânico”, da Jovem Pan, que é exibido desde 1993<sup>6</sup> e é composto também por parte do elenco do “Pânico na TV” como o apresentador Emílio Surita, Sabrina Sato, Marcos Chiesa, Márvio Lúcio, Evandro Santo, Daniel Zukerman e Eduardo Sterblitch. Com boa aceitação do seu público, caracterizado por homens de classe C na faixa entre 25 e 49 anos<sup>7</sup>, o programa mantém boa média de audiência, muitas vezes mantendo-se a frente da Rede Globo que exibe na mesma hora o Fantástico.

Quadros como o “Marília Gabriherpes” (personagem interpretado por Wellington Muniz) que faz uma sátira ao programa de entrevistas que Marília Gabriela apresenta, onde artistas que o Pânico na TV satiriza, são entrevistados pela Gabriherpes. A própria Marília Gabriela já foi entrevistada no programa. Outro exemplo é o quadro do “Amaury Dumbo” (personagem interpretado por Marvio Lúcio) que faz uma sátira ao Programa Amaury Jr da Rede TV. O apresentador, assim como no programa original, vai a eventos e festas e entrevista celebridades, com perguntas irônicas e engraçadas. No mesmo quadro também são oferecidos presentes inusitados como, por exemplo, um quadro do Jorge Vercilo. Amaury Dumbo ainda tem a companhia do Freddie Mercury prateado, interpretado por Eduardo Sterblitch e Makelele prateado, interpretado por Marcelo Tyson, que fazem diversas palhaçadas durante o programa.

O quadro “Karaokê do Pânico” traz clipes de músicas internacionais traduzidas ao pé da letra com humor e com imagens referentes a cada palavra dita, como por

---

<sup>6</sup> Fonte: <<http://redetv.com.br/portal/paniconatv/>> acesso em setembro de 2010

<sup>7</sup> Dados via tabela de preços RedeTV! de outubro de 2010.



exemplo, a música “I Wanna Hold Your Hand” dos Beatles, recebe o nome de “O Ano a Rolha a Ré”.

“O Impostor” é um quadro que traz o ator Daniel Zukerman como invasor de festas particulares ou grandes eventos, como, por exemplo, o funeral do cantor Michael Jackson. Em 2010 burlou também a segurança da Copa do Mundo da África do Sul, ficando bem próximo do palco no show de abertura.

A “Xurupita’s Farm” é uma paródia do reality show “A Fazenda” da Rede Record, onde os personagens interpretados em outros quadros do programa Pânico participam do reality. O quadro está na sua segunda edição e teve início em 2009, apresentado por Zina, que ficou famoso por seu bordão “Ronaldo!”.

Charles Henrique foi descoberto pelo programa Pânico e estrela o quadro “Charles Henriquédia”, seu vasto conhecimento sobre televisão lhe rendeu esse nome. Charles vai a eventos frequentados por famosos e faz entrevistas, deixando-os muitas vezes surpresos por sua sabedoria acerca de suas carreiras na televisão.

O quadro “Gorete quer ser Gisele” surgiu quando Gorete, que fazia a personagem Paula Veludo, pediu para que o programa Pânico a ajudasse a ficar bonita. O reality fez tanto sucesso que no seu episódio final o programa atingiu o seu record no seu índice de IBOPE, atingindo 18 pontos de pico e ficando 35 minutos na liderança<sup>8</sup>.

No “*Twitter* da Vovó” a avó do Alfinete, personagem de Daniel Peixoto, lê perguntas inusitadas feitas por espectadores do programa pelo *twitter* e responde com xingamentos e palavrões.

“Procurando Antônio Nunes” foi criado para encontrar o homem responsável por criar o bordão “Antônio Nunes” e um tapa na coxa. Durante a busca, pessoas mandavam fotos e vídeos comprovando que se encontraram com ele. Hoje Antônio Nunes já foi localizado pelo programa e integra o elenco da segunda edição do “Xurupita’s Farm”.

O quadro “A Biba e a Boa” é integrado por Christian Pior, personagem de Evandro Santo, acompanhado por uma Panicat, onde são feitas reportagens em festas e eventos badalados.

---

<sup>8</sup> <<http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI4447423-EI13419,00-Panico+bate+recorde+de+audiencia+com+transformacao+de+Gorete.html>> acessado em novembro de 2010





Ainda em outubro desse ano, surge o quadro “Professor Tititica Responde”, onde o humorista Eduardo Sterblitch interpreta o professor Tititica, que faz uma sátira ao comediante e atual Deputado Federal Tiririca. No quadro são feitas perguntas feitas por pessoas nas ruas, de conhecimento geral, e o professor Tititica responde com significados distintos dos reais. O quadro não deixa de fazer uma crítica à polêmica que envolve o Deputado Federal, sobre sua alfabetização.

As Panicats são assistentes de palco do programa, caracterizadas pelo corpo bem definido. Participam frequentemente de quadros do programa e de provas realizadas, como, por exemplo, a recente “Andando sobre as águas” onde elas participaram do desafio de andar sobre a água baseado em um esporte praticado na Espanha. O elenco de Panicats é composto atualmente por Bárbara Rossi, Danielle Bolina, Juliana Salimeni e Nicole Bahls.

Por tratar-se de um programa humorístico e tendo em vista seus quadros irreverentes e característicos, pretende-se analisar as diferentes formas que o merchandising é inserido no programa.

### **O merchandising no Pânico na TV**

Nos dias atuais é comum a inserção de merchandising nos programas de TV devido ao *zapping*, que consiste no ato da troca de canal constante pelos telespectadores, assim evitando o intervalo comercial. O programa Pânico na TV tem a inserção de *merchandising* mais cara da REDETV!, o que revela o grande número de telespectadores do programa<sup>9</sup>.

Foram escolhidas duas edições do programa Pânico na TV para análise, dia 28 de novembro e dia 5 de dezembro de 2010 por serem datas próximas as festas de final de ano, quais proporcionam um aumento significativo de vendas.

Nas edições analisadas o *merchandising* ocupa 6,6% da programação, integrado com a narrativa do programa ele se apresenta em “categorias” diferentes. Muitas vezes os personagens do programa participam da divulgação dos produtos e marcas patrocinadoras do Pânico de forma descontraída e também improvisada, mas com grande qualidade humorística, o que agrada ao público, como o Visa com a ação

---

<sup>9</sup> Dados via tabela de preços REDETV! de outubro de 2010.



promocional “Vai de Visa” onde o âncora do programa e mais três apresentadores divulgam a promoção (figura 1).



Figura 1

Uma estratégia adotada pelos apresentadores do programa é a participação da platéia durante as inserções de *merchandising*, como foi utilizado pela marca Sawary (figura 2) e a empresa Microcamp (figura 3), o que gera uma aproximação ainda maior com o público-alvo do programa.



Figura 2



Figura 3



O uso de VT junto com a divulgação da marca no auditório é bastante utilizado pelo programa, como na apresentação do produto da marca Motorola, após falar sobre o produto o âncora do programa, Emílio Surita (figura 4), chama o VT onde ele aparece utilizando o celular da marca junto com seus dois filhos, Eduardo Surita e Emílio Eric Surita, e divulgando de forma criativa e engraçada os serviços e vantagens do produto.

Depois de mostrar o VT, o apresentador faz a proposta de que se chegar a dez mil “retuítés”<sup>10</sup> no *Twitter* o link do vídeo no site do *YouTube*, ele apresentará a próxima edição do programa com uma franja no cabelo, fazendo alusão a brincadeira feita com seus filhos no comercial. O vídeo do comercial (figura 5) foi postado no dia 3 de dezembro de 2010 e já possui 47.495 visualizações (via [www.youtube.com](http://www.youtube.com)). Isso mostra que os espectadores do programa atribuem credibilidade também para os filhos do apresentador, mostrando a forte proximidade que o programa tem com seu público.



Figura 4



<sup>10</sup> Função do *Twitter* que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor.



Figura 5

A possibilidade de participação do telespectador em promoções do programa também gera uma aproximação, como, por exemplo, a promoção “Um por todos. Todos por uma” (figuras 6 e 7) da Skol, onde vídeos que são enviados para as diversas etapas da promoção da Skol são transmitidos no programa Pânico.



Figura 6



Figura 7

### **Categorias do merchandising inserido no programa Pânico na TV**

Depois de decupado e analisado o *merchandising* inserido nessas duas edições do programa Pânico na TV, passamos para a parte da criação das categorias para classificar as diferentes formas de *merchandising* que aparecem no programa.

As categorias de *merchandising* foram divididas em: Testemunhal, participação da plateia, suporte de outras mídias e autopromoção. Chegamos a essas categorias pela



frequência que os *merchandisings*, que atendem essas funções, aparecem durante o programa.

Classificamos os *merchandisings* como testemunhal, aqueles em que os apresentadores e membros do programa falam do produto e de seus atributos, e muitas vezes usufruem desse produto durante a divulgação. Isso acontece como, por exemplo, com a marca Sawary, onde a Sabrina Sato veste calças da marca durante a sua divulgação, conferindo credibilidade ao produto. Isso acontece também com o creme Phytovein, onde as Panicats aplicam o produto durante a apresentação da marca. No *merchandising* da câmera Kodak, os membros do programa tiram fotos e comentam que em suas reuniões de amigos sempre utilizam essa câmera para registrar o momento. Durante o *merchandising* da Yamaha, a moto da marca é mostrada no auditório e no final da apresentação o Carioca senta na moto. Outro exemplo criativo de *merchandising* testemunhal é o do cartão Visa, onde além de o apresentador Emílio falar da promoção da marca junto com o Ceará, Carioca e César Polvilho entram vestidos de *mariachis* interpretando a música “no tiene troco” já bastante conhecida dos comerciais do Visa. Assim como o comercial da Motorola com Emílio Surita e seus dois filhos, onde no VT de apoio à divulgação da marca, Emílio e seus filhos utilizam o aparelho telefônico.

Na parte da participação da plateia, a característica mais forte é a de sortear produtos que estão sendo divulgados para quem está na plateia. Por exemplo, quando o produto é calçado, são alguns são distribuídos. Dos exemplos decupados, os mais explícitos são da Sawary e da Microcamp. No *merchandising* da Sawary, um homem que está na plateia é escolhido por estar mal vestido, segundo os apresentadores, mas depois ele retorna ao palco vestindo jeans da Sawary e então Carioca e Sabrina elogiam o novo visual do rapaz, falando que ficou muito melhor usando a marca. Com a marca Microcamp foi diferente, pois a plateia toda participou da ação e não somente uma pessoa, todos estavam vestidos de jaleco branco e com óculos de grau, passando-se por *nerds*, assim como Sabrina e Vesgo que também estavam com esses óculos para caracterizar estudantes e futuros alunos da instituição de ensino.

O suporte de outras mídias é muito utilizado pelo Pânico na TV, além do programa ser uma extensão do Pânico da rádio JovemPan, o que mostra uma flexibilidade com relação à utilização de outra mídias, ele se vale muito da internet como ferramenta de apoio nos seus quadros e inserções de *merchandising*. Além de



sempre divulgar o site das marcas durante a divulgação, o *YouTube* e o *Twitter* estão sempre sendo aproveitados no programa. Um grande exemplo de *merchandising* que usou da internet como principal suporte, foi o da cerveja Skol. Tudo começou quando a Skol fez uma proposta para o humorista do Pânico, Daniel Zukerman, que se encontrava em um momento depressivo no programa, de que se ele escrevesse em um blog e postasse fotos e vídeos engraçados, a Skol bancaria umas viagens para ele e mais três amigos durante um tempo e mais um *cooler* cheio de cerveja. Proposta aceita. A promoção levou o nome de “Um por todos. Todos por uma” que gerou outra promoção, com o nome de “um por todos. Todos pelo Skooler perdido” onde o Skooler, nome dado por Daniel e seus amigos ao cooler cedido pela Skol, que já tinha se tornado membro desse grupo de amigos e curti todos os momentos juntos com eles tinha se perdido. Com a proposta de ser um jogo de enigmas de raciocínio, com várias pistas e dicas-prêmio, com o objetivo de localizar o Skooler em algum lugar no mundo. As dicas-prêmios correspondiam a vídeos enviados para o site da Skol, piadas enviadas pelo *Twitter* e fotos sempre com temas engraçados, relacionados à Skol e a amizade. Durante o tempo da promoção até o encontro do Skooler, o programa Pânico mostrava ao vivo vídeos que estavam concorrendo a prêmios na promoção. Esse é um claro exemplo de suporte de mídias relacionando TV e internet numa promoção de uma marca. A promoção se deu praticamente na internet, mas a cobertura e visibilidade foram feitas pela TV através do programa Pânico.

A autopromoção é um espaço onde é realizada a propaganda interna, que pode ser do próprio Pânico na TV, ou da emissora do programa, a RedeTV!. Uma das formas de autopromoção do programa é feita através da mostra das camisetas do Pânico durante o programa, o apresentador Emílio em um dado momento exhibe os modelos (figura 8), as camisetas são expostas também durante o programa pelos membros da equipe que vestem a camiseta, como o Bola e o Carioca. Outro exemplo de autopromoção não do programa, mas da emissora, se dá no final do Pânico onde Emílio chama a apresentadora do programa Dr. Hollywood, Daniela Albuquerque (figura 9), para informar sobre as atrações do programa que é transmitido após o Pânico.



Figura 8



Figura 9

O suporte de outras mídias se dá também em quadros como o “*Twitter da Vovó*”, onde a sustentação do quadro se dá a partir de perguntas enviadas pelo *Twitter* para a Vovó responder. No quadro “*Os Carlos Show*” dois fantoches mostram e comentam alguns vídeos mais vistos e engraçados do *YouTube*. Atualmente o caso específico da panicat Dani Bolina que acabou de se casar e tem o seu futuro incerto no programa, tem utilizado muito o *Twitter* para que os telespectadores decidam se ela fica ou não no programa. Foram criadas as *hashtags*<sup>11</sup> no *Twitter*: “*bolinavai*” e “*bolinafica*”, pra ver qual é mais citado entre os telespectadores do *Pânico*. Com isso o programa criou o quadro “*Em busca da panicat sagrada*” onde os personagens Vesgo e Bola, juntamente com a panicat Juliana Salimeni saem em busca de uma mulher com atributos de panicat para substituir Dani Bolina, e mulheres que querem se tornar essa substituta mandam seus vídeos cadastrados no *Youtube* para o *Twitter* do *Pânico*, e alguns desses vídeos são mostrados durante o programa. Acreditamos que esses casos citados acima, podem ser também de autopromoção, pois no caso do *Twitter*, a criação

<sup>11</sup> *Hashtags* é o conjunto de tags aplicada em algum [tweet](#) enviado ao [Twitter](#), para classificar o assunto da mensagem em uma espécie de "categoria".



de quadros que envolvem a participação de espectadores do programa para construção direta de quadros e/ou colaboração para estes, são também uma forma de divulgação do Pânico que se vale da mídia espontânea gerada por comentários feitos por espectadores nesses sites de troca de informações, como o *Twitter*.

### **Considerações finais**

As categorias muitas vezes se confundem, se misturam e é isso que caracteriza um modelo próprio de *merchandising* do programa Pânico na TV. Ao mesmo tempo em que uma inserção de *merchandising* é testemunhal ou de autopromoção, ela se vale de outras mídias no processo para que a divulgação fique completa, ou seja, por mais que *merchandising* seja algo que não agrada tanto assim o telespectador, o Pânico desenvolveu um jeito para que quem assiste se interessasse também por essas propagandas que aparecem durante o programa, levando as marcas até o consumidor de um jeito criativo e irreverente, palavras que estão sempre associadas com o programa Pânico na TV. Pelo momento que vive na TV e pelos números de audiência, o Pânico sabe que mesmo se não utilizar seus personagens humorísticos nas inserções de *merchandising*, fazendo algo teatral e humorístico, e esse *merchandising* seja apenas um relato do âncora do programa, a credibilidade atribuída a marca também será alta, devido ao fato do programa viver um bom momento na TV relacionado ao seus índices de audiência e a sua popularidade perante o seu público.

### **Referências bibliográficas**

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: EDUSP, 2001. 232 p

DUARTE, E.B.; Castro, M. L. (orgs). **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Televisão: entre o mercado e a academia I**. Porto Alegre: Sulina, 2006. 331p

\_\_\_\_\_. **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 160p





SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

PORTAL VÍRGULA. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/canal/panico>> acesso em 30 de setembro de 2010.

REDE TV!. Disponível em: <<http://redetv.com.br/portal/paniconatv/>> acesso em 30 de setembro de 2010.

Wikipédia. Programa Pânico na TV <[http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A2nico na TV](http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A2nico_na_TV)> Acesso em 30 de setembro de 2010.

\_\_\_\_\_. Quadros do programa Pânico na TV <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Quadros do P%C3%A2nico na TV#Xurupita.27s Farm](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Quadros_do_P%C3%A2nico_na_TV#Xurupita.27s_Farm)> acesso em 20 de outubro de 2010.



## **Sobre a criação do setor de Comunicação do MST: a necessidade de dizer de si<sup>1</sup>**

Marta H. D. Tejera<sup>2</sup>

*Emater-RS/Ascar, Porto Alegre, Rio Grande do Sul*

### **RESUMO**

Este ensaio promove uma análise da estruturação do setor de Comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) desde a gênese deste movimento. A intenção é retratar as motivações que levaram este ator social a organizar um setor específico para tratar do tema Comunicação, trabalhando pela sua manutenção e aprimoramento, analisando a importância desta área para o MST no que diz respeito à disputa pela produção de sentidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** MST; Comunicação, Versão, Encruzilhada Natalino;

Jornalismo

A organização de uma área voltada especificamente para o tema Comunicação com produção de conteúdo em meios do próprio Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) começou a partir da necessidade de informar o público interno do movimento e, posteriormente, a sociedade em geral sobre os acontecimentos relativos ao MST. Pode-se dizer que esta necessidade ficou evidente já no episódio apresentado como origem deste movimento, o acampamento organizado por colonos sem-terra que ficou conhecido como Encruzilhada Natalino, episódio marcante da luta pela reforma agrária no Rio Grande do Sul, com repercussões em nível nacional, considerado como um dos marcos fundadores do MST, no qual a disputa de versões envolvendo a imprensa e os colonos sem-terra esteve presente como uma das forças em atuação.

O acampamento de Encruzilhada Natalino ocorreu entre dezembro de 1980 até agosto de 1981, e foi assim nomeado porque aconteceu na faixa de servidão da estrada de Ronda Alta até Passo Fundo, na RS-324, onde, na encruzilhada, havia um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, jornalista da Emater-RS/Ascar. E-mail: martatejera@covo.net.



estabelecimento comercial típico do Interior do Estado, cujo dono se chamava Natalino. Nesse local os colonos sem-terra organizaram um acampamento, após terem sido expulsos das terras dos índios caingangues, em Nonoai<sup>3</sup>.

Para solucionar o problema destes colonos as propostas do governo federal e estadual passavam pela transferência das famílias para os assentamentos que ocorriam em outros estados brasileiros. No entanto o desejo das famílias de camponeses era de permanecer no Estado a partir da cedência, pelo governo, da Fazenda Sarandi, arrendada pela empresa Macali<sup>4</sup>. Diante da indefinição do governo, em setembro de 1979, 110 famílias ocuparam a área da Granja Macali. A essa ocupação seguiu-se a da Granja Brilhante. Tanto a Macali como a Brilhante tinham sua situação em discussão na Justiça. Alguns dias depois desse episódio, um grupo de 70 famílias de colonos organizou um acampamento na mesma área. O número de ocupantes superava as possibilidades de assentamento nos locais ocupados, então o governo selecionou um grupo para receber lotes nas áreas ocupadas. Os que sobraram decidiram ocupar a Fazenda Anoni, distante cerca de 30 quilômetros da Granja Brilhante. A polícia que já havia reprimido o movimento na Brilhante, interferiu na ocupação da Anoni. Alguns colonos foram presos e a maioria forçada a voltar para a Granja Brilhante (FERNANDES; STÉDILE, 2005; MARCON, 1997).

---

<sup>3</sup> Marcon (1997) conta que o conflito entre colonos e caingangues começou na reserva de Nonoai em 1978. A reserva estendia-se por cerca de 34 mil hectares de terras produtivas, o que motivou os colonos sem-terra e pequenos agricultores a ocuparem áreas da reserva. Desse período em diante houve várias tentativas por parte dos índios de expulsão dos colonos. A Fundação Nacional do Índio (FUNAI), no intuito de reduzir os conflitos, decidiu-se pelo arrendamento de lotes a colonos, como forma de legitimar a situação. A partir de 1978, com a eleição de um novo cacique, os índios se organizaram por conta própria, visto que os órgãos oficiais continuavam permitindo a entrada de colonos na reserva. A decisão dos caingangues foi de expulsar os colonos e para isso organizaram uma ação que resultou no incêndio de escolas mantidas pelos colonos na reserva, confrontos armados, colheita da plantação dos agricultores e determinação de um prazo para que as famílias deixassem o local. Marcon (1997) indica que os colonos estavam desorganizados e que boa parte saiu sem resistência, deixando para trás os produtos da colheita, animais e pertences, buscando abrigo na casa de familiares ou em barracos armados de improviso na beira da estrada. Os colonos expulsos queriam ser ressarcidos pelos prejuízos contabilizados com a expulsão e passaram a pressionar o Incra que, por seu turno, acusava a Funai de ter legitimado uma ação ilegal – o arrendamento de terras destinadas aos caingangues para colonos. A Funai empurrava a responsabilidade ao Incra, acusando o órgão de nada ter feito apesar de conhecer a gravidade da situação.

<sup>4</sup> A Granja Macali, originalmente, pertencia à Fazenda Sarandi, localizada em Ronda Alta. Tratava-se uma área pública grilada durante a ditadura pela empresa Madeireira Carazinho Ltda. (Macali). Esta área originariamente tinha sido destinada para fins de reforma agrária, mas durante a ditadura foi cancelado o processo de desapropriação e elas passaram a ser exploradas como propriedades privadas. (FERNANDES; STÉDILE, 2005; MARCON, 1997; SILVA, 2010).



Nesse contexto de lutas entre caingangues e colonos, ocupação de terras por parte das famílias de agricultores e inconformidade com a política agrária dos governos estadual e federal é que surgiu o acampamento de Encruzilhada Natalino, considerado devidamente por muitos analistas como o embrião do MST. Conforme dados de Marcon (1997), as primeiras famílias a acamparem no local eram da reserva de Nonoai, não tinham obtido terras nos assentamentos da Brilhante ou Macali e não possuíam interesse em seguir para o projeto no Mato Grosso. Assim, se estabeleceram ao longo da rodovia, buscando a atenção do governo. Até abril de 1981 o movimento não foi muito expressivo, ganhando notoriedade e reconhecimento público a partir da chegada de mais famílias, fato esse reportado pela imprensa. Então o que era menos de uma dezena de barracos começou a se transformar em um acampamento maior que passou a receber outros colonos, meeiros, arrendatários ou assalariados, que decidiram ali se instalar em busca de condições melhores de sobrevivência.

No acampamento foram organizadas comissões internas, com funções distintas, compostas pelos acampados. Essa organização interna deu solidez à mobilização que foi reconhecida publicamente, recebendo da imprensa cobertura sistemática, além de contar com o apoio de organizações, como sindicatos, que se mobilizavam para atender às necessidades de alimentação e saúde dos acampados, que viviam em situação precária (FERNANDES; STÉDILE, 2005; MARCON, 1997; STÉDILE, 1997).

Como relata Marcon (1997), em 1981, após visita de um grupo de representantes da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, ficou acertado que alguns acampados seriam recebidos pelo governo estadual para apresentar suas reivindicações. Não houve negociação e o governo estadual passou a responsabilidade ao Incra. Nesse meio-tempo, o número de famílias acampadas aumentava e no contingente de colonos abrigados em Encruzilhada Natalino estavam também agricultores que retornaram frustrados da experiência no Mato Grosso, relatando aos outros acampados as más condições encontradas no assentamento Terra Nova, fortalecendo a ideia do grupo de buscar terras no Rio Grande do Sul.



Com o aumento do número de colonos no local<sup>5</sup>, o governo do Estado deflagrou uma campanha contra a mobilização, argumentando que os acampados que ali estavam eram oriundos do projeto Terra Nova, do Mato Grosso, que após terem vendido as terras recebidas do governo federal tinham voltado para o Rio Grande do Sul. Essa versão ganhou repercussão na imprensa, segundo Marcon (1997), que aponta o jornal Folha da Tarde como um dos que mais questionou a legitimidade da ação dos colonos. Incria e governo estadual trabalhavam pelo desfecho, insistindo com os acampados que não existiam terras passíveis de desapropriação no Rio Grande do Sul.

No entanto, a Comissão Pastoral da Terra (CPT) organizou um levantamento das terras no Estado, apontando áreas disponíveis para fins de reforma agrária. As informações eram dissonantes e as soluções apresentadas pelo governo estadual passavam pelo deslocamento do grupo para projetos de assentamento em outras regiões do Brasil ou pelas propostas de emprego em estações experimentais da Secretaria Estadual da Agricultura. Poucas famílias aceitaram a oferta de trabalho nas estações. Criado o impasse o acampamento prosseguia, dessa vez com tentativas de divisão do grupo por agentes infiltrados, ações repressivas da polícia e repercussão pública, através da imprensa, em geral, negativa (MARCON, 1997).

Os atos que iam sendo organizados pelos colonos acampados geraram a intervenção militar-federal do acampamento em julho de 1981. No comando da intervenção estava o tenente-coronel Sebastião Rodrigues de Moura, conhecido como major Curió, que se instalou no acampamento, acompanhado de sua equipe. Curió era personagem de projeção nacional no período da ditadura, devido a sua atuação entre 1973 e 1975 no combate à guerrilha do Araguaia, onde comandou operações no município de Xambioá (GO). Sob o comando de Curió foram instaladas em Encruzilhada Natalino barreiras policiais que controlavam a entrada e a saída de pessoas. Da mesma forma, foi montado um sistema de controle sobre a distribuição de alimentos aos acampados. A esses movimentos se somaram a atuação pessoal de Curió junto aos colonos, persuadindo os acampados a aceitarem a transferência para os

---

<sup>5</sup> Stédile afirma que o acampamento chegou a registrar em alguns momentos cerca de 30 mil pessoas no local, incluindo os representantes de entidades como a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag), Comissão Pastoral da Terra (CPT), agricultores organizados de outros estados como Paraná e Santa Catarina. O ápice teria sido o dia 25 de julho de 1981, data em que se comemora o Dia do Trabalhador Rural (FERNANDES; STÉDILE, 2005, p. 24-25).



projetos de assentamento em outras regiões do Brasil, como o de Serra do Ramalho, na Bahia. Para tanto, foi organizada uma viagem de reconhecimento a esse local. Havia a suspeita de que vários dos componentes da comitiva eram agentes infiltrados ou colonos que tiveram sua opinião “comprada”, o que gerou resistência da maioria à proposta de transferência para aquele assentamento (MARCON, 1997). Os métodos dos interventores também passavam pela ação de agentes infiltrados, compra de colonos para que entregassem informações ou trabalhassem pela desmobilização dentro do próprio movimento, expulsão de colonos do local, controle da entrada de alimentos. A tática teve como ápice a interdição das visitas de entidades solidárias ao acampamento, prática que resultou em protestos da CPT e do Movimento de Justiça e Direitos Humanos, que questionavam as condições internas do acampamento sob intervenção, comparando-o a um campo de concentração.

Por força dos acontecimentos, os bispos do Rio Grande do Sul divulgaram nota oficial em que lamentavam o episódio, associando-o aos problemas da estrutura fundiária do Brasil e elencando saídas como a redução do módulo rural da fazenda Anoni, garantindo que mais famílias fossem assentadas no local, além da abertura de linha de crédito para aquisição de terras no Estado. A posição dos bispos do Rio Grande do Sul possibilitou que outras entidades assumissem uma posição pró acampados, fortalecendo ainda mais os colonos de Encruzilhada Natalino. Dessa forma, em agosto de 1981, um grupo de 28 prefeitos de municípios do Alto Uruguai assinou uma moção de apoio aos acampados, exigindo que os interventores se retirassem do local, o que acabou ocorrendo em 31 de agosto, quando deixaram a área, acompanhados de representantes de entidades que temiam um desfecho violento (FERNANDES; STÉDILE, 2005; MARCON, 1997; STÉDILE, 1997).

Com o final da intervenção federal, o acampamento de Encruzilhada Natalino voltou a ser assunto do governo estadual. Encerrado o período da intervenção, o acampamento estava desmobilizado e sem grande poder de barganha com o governo do Estado, que seguia apostando na saída dos colonos para projetos de assentamento fora do Rio Grande do Sul como forma de solucionar o impasse. Mas os resistentes de Natalino se mantinham acampados e adotaram outras táticas para garantir adesão a sua



causa: passaram a viajar para outros estados, apresentando as condições de vida no acampamento e suas reivindicações. Crescia a solidariedade ao movimento, na esteira das mobilizações favoráveis à redemocratização do país.

No Rio Grande do Sul os acampados de Natalino tentavam ainda negociar a possibilidade de assentamento em terras gaúchas. Apesar da repressão policial e dos ataques advindos da imprensa, os colonos contavam com o apoio de setores da Igreja, que se mantinham favoráveis ao pleito dos colonos, entre eles a CNBB-Regional Sul/3, que propôs a realização de uma campanha nacional para arrecadação de recursos que garantissem a compra de uma área de cerca de cem hectares em território gaúcho. A área de fato foi adquirida pela Cáritas Regional Passo Fundo e para lá foram transferidas as famílias de colonos que resistiam na Encruzilhada Natalino. Esse assentamento de transição, constituído de pouco mais de cem hectares, recebeu o nome de Nova Ronda Alta. A área não era suficiente para todas as famílias que para lá foram transferidas. Em 1982, o recém eleito governador Jair Soares saldou a dívida firmada na campanha com os colonos sem-terra de que adquiriria uma área para assentamento. A solução saiu em 1983 quando o governo estadual comprou terras em Cruz Alta, Palmeira das Missões e Ronda Alta para organizar os assentamentos. O desfecho deu fim às discussões iniciadas quando da expulsão dos colonos das terras em Nonoai. Mas, por outro lado, pode-se dizer que a saída encontrada pelo governo não terminou com as mobilizações subsequentes. Com a resistência em Encruzilhada Natalino já havia uma estrutura montada com características de movimento social (GOHN, 1997; FERNANDES; STÉDILE; 2005; MARCON, 1997; STÉDILE, 1997).

No período em que durou o acampamento passou a circular o Boletim Informativo da Campanha de Solidariedade entre as famílias acampadas, futuro Jornal Sem Terra (JST), na ocasião feito de maneira artesanal, com reprodução em mimeógrafo. Conforme dados do MST, o jornal surgiu graças à iniciativa e trabalho voluntário do jornalista Flademir Araújo. Durante o acampamento, Araújo acompanhava a mobilização dos colonos como representante da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul e a decisão de ter um jornal sobre o acampamento fez parte da série de ações implementadas como forma de auxiliar os sem-terra e que foram executadas por diversas pessoas de áreas diferentes.



Ele saía conforme a demanda, a necessidade, o acúmulo de material que nós recebíamos. A gente recebia muita manifestação de apoio, de bispos, da Igreja, de parlamentares, do Brasil inteiro. Então, o sentido é o que o Boletim pudesse repercutir isto tudo, tanto para os acampados, para verem que estavam sendo apoiados, como para a própria sociedade e a imprensa. O Boletim era destinado para a imprensa também, porque também era interessante que ela acompanhasse a repercussão disto. Como nós estávamos organizados para isto, então nós acabamos sendo uma fonte de informações, de referência para a imprensa. Logo no começo, quando o acampamento estava nesta fase de formação, o Boletim era muito dinâmico, chegava a sair três ou quatro edições por mês. Era semanal para poder dar conta do volume das coisas que chegavam (ARAÚJO, 2001).

Assim foi até 1984, quando com a realização do Primeiro Encontro Nacional dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST foi oficializado e, junto com ele, o Jornal Sem Terra, que passou a adotar, a partir daí, um formato mais bem elaborado, tanto na apresentação como no caráter editorial.

Com a decisão de transformar o boletim em jornal em 1984, aumenta até a equipe. A demanda é maior, aí sim ele passa a ser efetivamente um jornal com todas as características, com um grupo de colaboradores importante; intelectuais, pensadores desta área agrária e dos problemas sociais, com jornalistas. Quando a redação esteve em Porto Alegre, colaboraram grandes jornalistas daqui, alguns eram até fixos da redação. Eu me lembro do Chico Daniel, que era fixo, considerado um dos melhores repórteres de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul, tanto é que depois foi para São Paulo e editou o Jornal da Cultura que é uma referência, era um profissional muito capacitado; Sérgio Casanova, um dos grandes jornalistas daqui; Rafael Guimaraens; Caco Schmitt. Entre os ilustradores, tinha colaboração do Edgar Vasquez; do Corvo, que era um dos melhores chargista e desenhista, fazia uns bicos de penas maravilhosos, ele trabalhava na "Gazeta Mercantil" que não usava fotos, só usava bico de pena; do Celso Schroeder. O Humberto Magrão que era um dos melhores diagramadores, não dá para esquecer ele, trabalhou na "Zero Hora", no "Folhetim" da "Folha de São Paulo", trabalhou nos principais órgãos de São Paulo. Era diagramador exclusivo do jornal na época em que ele era editado no CAMP (ARAÚJO, 2001).

De acordo com Araújo (2001), o Jornal Sem Terra era uma questão de honra para o MST e houve todo um esforço de manutenção desse informativo que custava caro aos bolsos do movimento. A tiragem, na primeira metade dos anos 80, chegou aos 30 mil exemplares, impressos em gráfica, a cores. Araújo (2001) avalia esse investimento como de muita importância para o movimento: "Na época a Direção tinha a consciência de que a comunicação era estratégica e que dentro da comunicação, o órgão por onde passava esta questão era o Jornal".

Em 1986, o Jornal Sem Terra recebeu o prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, concedido pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo. Nesse período o boletim começava a mudar sua linha editorial novamente. Se no início era mais voltado para a sociedade, para o apoio aos colonos, depois se





dedicou à organização interna, como um veículo de informação, mas, também, de formação. Acompanhou essa mudança a transferência da redação do jornal para São Paulo. Desde o seu lançamento, o Jornal Sem Terra não sofreu nenhuma interrupção.

Em 2011, o Jornal Sem Terra completou 30 anos consecutivos em circulação, revelando-se já como um símbolo do MST, na mesma proporção que o boné vermelho, a bandeira ou a foice. Para Stédile (FERNANDES; STÉDILE, 2005, p. 132), o Jornal Sem Terra é mais do que um meio de comunicação, é um ponto de referência para os colonos que com ele se identificam, mantêm afinidade. A história do Jornal Sem Terra antecipa a criação, no MST, de uma estrutura de Comunicação específica para o movimento. Mas, de certa forma, mostra que o MST já intuía a necessidade de se organizar também no terreno da Comunicação, antevendo a possibilidade de dar a sua versão dos fatos.

Berger (2003, p. 111) analisa que o documento “Por uma política de Comunicação”, produzido pelo movimento e publicado em 1995, faz saber que os esforços na área da Comunicação devem garantir ao MST a consolidação de sua identidade enquanto movimento popular, obedecendo a motivações internas, de esclarecimento dos militantes, e externas, expondo as conquistas do movimento em todas as áreas (ocupações, assentamento, educação, produção). Berger (2003, p.112) percebe como clara a subordinação das diretrizes para o setor à orientação política. Há o estímulo à apropriação de um saber em Comunicação, investindo na formação de quadros políticos capacitados para compreender a importância dessa área, além da avaliação de que é necessário constituir militantes aptos a atuar como comunicadores, sem que necessariamente sejam jornalistas.

O documento “Manual para os Veículos de Comunicação do MST” (MST, 2011) mostra que as discussões sobre o tema Comunicação promovidas pelo coletivo existente dentro do movimento para esse fim identificam na imprensa em geral uma atuação importante no espaço social, enquanto produtora de sentidos, indicando o que é legítimo que se pense e se faça. Assim, percebe-se que o MST avalia como necessária a estruturação de uma política de Comunicação para lidar com esse interlocutor especializado, além de estabelecer meios para fazer frente e contrapor as versões sugeridas pela imprensa quando o assunto em pauta é o MST. Assim, o que o MST pretende, ao estruturar uma política de Comunicação, é desconstruir a imagem que



afirma ter sido erigida pelos meios de comunicação convencionais, em que o movimento é apresentado como criminoso, necessitando de intervenção policial como medida de contenção que passa a ser desejada e até mesmo exigida pela população. Para o MST os meios de comunicação conseguiram representar os movimentos sociais como “atrasados”, baderneiros, ameaças à ordem e a um mundo harmônico e sem contradições (MST, 2011, p. 79).

Na explicação de Miguel Stédile<sup>6</sup> a Comunicação para o MST obedece desde sempre a um sentido de dupla função: “internamente, fomentar a unidade e a identidade; externamente, divulgar as ações e opiniões do MST para o conjunto da sociedade”. Conforme Stédile, as ações em Comunicação estão sempre associadas às orientações políticas gerais do movimento e ocorrem conforme a demanda, não se sobrepondo ao plano geral, mas submetendo-se a ele.

Uma vez que esta estratégia e estas linhas políticas não saem da cabeça de um “ser iluminado”, mas são construídas coletivamente desde a base do Movimento, através de seus núcleos e instâncias, fica simples garantir a unidade da comunicação, uma vez que ela corresponde a uma discussão coletiva mais ampla e participativa do que a própria tarefa da comunicação. Hoje, destacam-se o Jornal Sem Terra, por seu papel mais interno e por sua longevidade, e a página na internet, por sua agilidade em dialogar com o público externo.<sup>7</sup>

A organização do MST para a área da Comunicação demonstra uma esquematização para o setor, indicando certa profissionalização quando o assunto é o que fazer e como fazer. Assim, o MST tem o plano de Comunicação, o Manual para os Veículos de Comunicação do MST, as assessorias de imprensa – estaduais e nacional –, os programas de rádio, o *site*, o Jornal Sem Terra, o coletivo que discute temas e ações em Comunicação e os profissionais, com formação de nível superior ou médio, treinados para trabalhar na produção de conteúdos, além dos cursos de formação, técnico (nível médio)<sup>8</sup> ou graduação (nível superior)<sup>9</sup>.

A orientação aos profissionais ou militantes que compõem as equipes responsáveis pelo trabalho nos programas de rádio, no *site* ou no Jornal Sem Terra estão

---

<sup>6</sup> Entrevista com Miguel Stédile, da coordenação estadual do MST no Rio Grande do Sul, em outubro de 2009.

<sup>7</sup> *Idem*

<sup>8</sup> Ministrado no Instituto de Educação Josué de Castro – Iterra – em Veranópolis (RS).

<sup>9</sup> Graduação em Jornalismo para assentados que ocorre na Universidade Federal do Ceará.



estabelecidas no Manual de Redação para os Veículos do MST. Já na apresentação do documento há o aviso de que o conteúdo a ser produzido pelo setor de Comunicação do MST não precisa seguir as normas básicas do “jornalismo burguês”, em que devem prevalecer a imparcialidade, a objetividade e a neutralidade (MST, 2011, p. 5).

O que mostra o documento do MST é que, enquanto na imprensa o conteúdo quer estar vinculado a uma ideia de neutralidade, no movimento popular ele se revela integralmente associado a uma causa política, o que de certa forma o reduz, no sentido do valor de notícia, mas ao mesmo tempo o engrandece, já que não se utiliza de subterfúgios, mostrando-se por inteiro. Sabemos que, de maneira geral, tem sido tarefa dos veículos de Comunicação dizer o social, tornando-o realidade. Mas da mesma forma compreendemos que essa maneira de dizer o social raramente está separada de leituras ideológicas sobre os atos ocorridos na esfera pública e ainda mais quando esses dizem respeito às ações de movimento populares.

Há estudos, entre eles o de Berger (2003), Comparato (2001), Lerrer (2005) e a pesquisa do coletivo Intervoices<sup>10</sup> (2011) que, especificamente sobre o MST, demonstram que quando o tema na mídia é o movimento, em geral, as notícias não obedecem a critérios de imparcialidade, objetividade ou neutralidade, o mesmo ocorrendo com outros grupos similares. É o que observa Gohn (2010) sobre as relações entre MST e imprensa.

A relação do MST com a mídia tem sido confusa e contraditória. Num primeiro momento, nos anos de 1990, ela foi estratégica. Por isto as grandes ocupações de terra eram “avisadas” à imprensa, para que fossem noticiadas. Mas, à medida que elas passaram a ocupar as manchetes diárias, a exposição excessiva passou a ter efeitos negativos. E o MST passou a ser utilizado pela mídia, como elemento de geração do medo e da insegurança junto à opinião pública. Neste século, a criminalização de suas ações tem sido a tônica da grande mídia nacional (GOHN, 2010, p. 147).

Vinculando a cobertura da imprensa aos processos criminais nos quais o MST é réu, Lerrer (2005) afirma, ao observar especificamente o caso do conflito da Praça da Matriz<sup>11</sup>, ocorrido em Porto Alegre:

---

<sup>10</sup> **Vozes silenciadas** é o resultado da pesquisa realizada pelo Intervoices – Coletivo Brasil de Comunicação Social, publicado em 2011, e que apresenta a cobertura da mídia sobre o MST durante a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito, da qual o movimento foi objeto, em 2010, no Congresso Nacional.

<sup>11</sup> Caso ocorrido em agosto de 1990 no centro da capital gaúcha, também conhecida como Praça dos Três Poderes, por estar localizada próxima aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. No local o MST



Em 1990 tornou-se fácil marcar a imagem criminalizante do MST porque no processo de cristalização da versão hegemônica da morte do soldado as forças políticas contrárias à reforma agrária contaram com a preciosa e eficaz colaboração da imprensa e do imaginário coletivo gaúcho (LERRER, 2005, p. 19).

A pesquisa de Marcon (1997) sobre o acampamento de Encruzilhada Natalino mostra que as relações do MST com a imprensa sempre foram litigiosas. Marcon (1997) demonstra que, à época, a imprensa, em especial o jornal Folha da Tarde, do grupo Caldas Júnior, apresentou uma cobertura francamente contrária à ação dos colonos e seus apoiadores. É assim que Marcon (1997, p. 182-183) relata a publicação, naquele período, do artigo cujo título era “O pastor da desgraça”, na Folha da Tarde, referindo-se ao padre Arnildo Fritzen<sup>12</sup> e à ação da CPT no acampamento, afirmando que os colonos não passavam de massa de manobra na mão da Igreja e de um grupo de “profissionais esquerdistas”. Os ataques seguiram até o desfecho da ação em Encruzilhada Natalino.

A campanha de difamação dos acampados e do trabalho da Igreja não se restringiu aos artigos publicados no jornal Folha da Tarde. Esses artigos foram reproduzidos em cópia *xerox* e em *off-set* e espalhados pelas ruas da cidade de Ronda Alta, especialmente na quadra onde se localiza a casa paroquial, e também nas cidades próximas. No dia 23 de fevereiro, dia da Romaria da Terra no acampamento, aquela rua amanheceu cheia de cópias dos artigos referidos, em torno de vinte mil (MARCON, 1997, p. 186).

Mais recentemente, no trabalho desenvolvido pelo Intervezoes Coletivo Brasil de Comunicação Social, publicado em 2011 e que analisou 301 matérias veiculadas nos jornais O Globo, O Estado de S. Paulo e Folha de São Paulo, nas revistas Veja, Época e Carta Capital e nos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record, durante o período em que ocorreu a Comissão Mista Parlamentar de Inquérito (CPMI) no Congresso

---

organizou um acampamento reunindo centenas de colonos. Horas depois este acampamento tornou-se palco de uma batalha envolvendo a Brigada Militar e os colonos sem-terra. O conflito espalhou-se por outras ruas do centro de Porto Alegre, chegando até a Avenida Borges de Medeiros. Em um confronto, onde alguns colonos foram feridos à bala, o soldado da Brigada Militar Valdeci de Abreu Lopes sofreu um corte no pescoço que teria sido desferido por um colono armado de foice. O soldado acabou morrendo, 12 colonos foram indiciados e seis deles condenados.

<sup>12</sup> Pároco de Ronda Alta em 1979 que teve atuação importante junto aos colonos sem-terra durante o acampamento de Encruzilhada Natalino.



Nacional, em 2010, tendo como foco das investigações o MST, constatou-se que nas notícias desses veículos o movimento foi descrito a partir do uso de termos negativos.

Além disso as matérias davam pouca relevância para as reivindicações que a organização apresentava e também foi verificada a exclusão do MST enquanto fonte. No universo pesquisado o MST não era fonte central das matérias e quando havia alusão ao movimento a CPMI não era o fato noticioso principal. O tema em que o MST mais despontou foram as eleições e a campanha à presidência e aos governos estaduais. Em segundo lugar figurou a Jornada Nacional de Lutas pela Reforma Agrária ou Abril Vermelho, como a imprensa nominou essa mobilização. Nas matérias sobre eleições, o MST não apareceu associado às propostas de políticas agrárias. A abordagem tratava da vinculação, ou não, dos candidatos à presidência da República ao movimento. Nas matérias alusivas ao MST o movimento apareceu em segundo lugar no *ranking* de fontes, ressalta-se que esse segundo lugar representou um universo de 57 matérias das 301 analisadas.

Conforme o relatório do Intervoze (2011), em cerca de 60% das matérias havia termos negativos associados ao MST e suas ações. Nesse caso o termo preferencialmente usado nas matérias era “invasão” e seus derivados: invasores e invadir. A pesquisa relatou um total de 192 termos negativos diferentes relativos ao MST. A maior parte das matérias associava o MST a atos violentos e, em boa parte delas (42,5%), o movimento era o autor desses atos (INTERVOZES, 2011, p. 40).

Retomando o conflito da Praça da Matriz nos reportamos mais uma vez à análise de Berger (2003). Em dado momento a autora (2003, p. 180-181) compara o tratamento dado à morte de um colono<sup>13</sup> e à morte do soldado quando do confronto da Praça da Matriz. Conforme relata Berger, o jornal *Zero Hora* foi o único no Estado e no país a publicar a notícia da morte do colono e, nesse caso, a matéria foi encaixada em página interna do jornal, na editoria Geral, com uma foto do sepultamento. A análise demonstra que a ênfase nesse caso deixou de ser para quem matou, e como matou, centrando-se na

---

<sup>13</sup> Como conta Berger (2003, p. 180-181) em 10 de abril de 1991 morreu o primeiro colono no Rio Grande do Sul, logo após a morte do soldado. Este colono morreu vítima de um tiro durante ocupação da fazenda São Pedro, em Bagé



morte como consequência de enfrentamentos e conflitos, um risco assumido pelos colonos ao entrarem na luta pela terra. Chamou a atenção a diferença no tratamento porque quando o tema era o conflito da Praça da Matriz e o morto que resultou do confronto, um soldado, a repercussão foi bem outra.

Além de funcionar como exemplo para outras circunstâncias a morte do soldado, como morte politizável, permaneceu na *Zero Hora* durante três anos e mereceu 68 dias de noticiários, compreendendo a identificação dos assassinos, a prisão dos colonos, um julgamento simulado, o julgamento real, as comemorações do primeiro aniversário da morte, as homenagens e a inauguração da estátua do soldado Valdeci (BERGER, 2003, p. 181).

Na pesquisa realizada por Lerrer (2005), a autora analisa tanto as matérias publicadas no período do conflito da Praça da Matriz como os autos do processo que resultaram na condenação de um grupo de colonos. Da sua observação, Lerrer (2005, p. 193) conclui que:

Não foi por acaso que a descrição do episódio da morte do soldado, presente nos autos do processo criminal, possui grande semelhança com a versão impressa nos veículos analisados nesta pesquisa, em especial com a reportagem da revista *Veja*.

Das opções feitas pelos jornalistas ao contar sobre a “degola com foice”, Lerrer (2005, p. 194) diz que a versão foi naturalmente aceita e assimilada como verdadeira pela população que passou a reproduzir a história tal qual fora contada pelos jornalistas em seus veículos, sem que se dessem conta de que as opções, nesse caso, são geralmente em nome de um formato que torne mais “vendável” a informação, tornando-a impactante o suficiente para que o leitor/ouvinte/espectador opte por este ou aquele veículo.

Na linha das descrições e análises de Berger (2003) e Lerrer (2005) sobre a cobertura feita pela imprensa a respeito do conflito da Praça da Matriz, nos reportamos ao trabalho realizado pela revista *Veja*, sobre o mesmo caso, na sua edição de 15 de agosto de 1990. O tema foi capa da revista com a chamada “Violência: a escalada da selvageria assusta o país”. Na matéria o título era: “A jornada das foices” (A JORNADA..., 1990). A foto na capa da revista *Veja* apresentava em primeiro plano um colono armado de foice contra um grupo de soldados, esses em segundo plano. O texto forja uma imagem de força e violência associadas ao MST, como se pode ver:

Pontudas e afiadas, empunhadas por homens de braços musculosos e botinas cobertas de terra, centenas de foices fizeram sua mais trágica aparição nos



conflitos sociais do país, na quarta-feira da semana passada, na Praça da Matriz, bem no centro de Porto Alegre (A JORNADA..., 1990).

A descrição da morte do soldado é feita da seguinte forma:

O soldado Valdeci de Abreu Lopes, 27 anos, estava no volante e resolveu descer, empunhando o revólver numa das mãos e o cassetete, na outra. Mal pôde caminhar. Foi cercado por um bando de agricultores, que o agarraram por trás e o imobilizaram – o soldado Valdeci teve tempo, apenas, para apertar o gatilho duas vezes, com a arma apontada para o chão. Nesse momento, a foice de um homem que, segundo sete testemunhas, é Otávio Amaral, tem 26 anos, uma mulher professora primária e um pequeno pedaço de terra no interior do Estado enterrou a foice no pescoço de Valdeci, cortando-o na artéria jugular. Degolado, o soldado cambaleou alguns passos, disparou um tiro a esmo e caiu no asfalto, onde os assassinos o deixaram agonizar até ser recolhido por um comerciante das proximidades (A JORNADA..., 1990).

Em outros trechos da matéria, evidencia-se a opção editorial na composição do perfil do movimento e da natureza de suas ações: “Em primeiro lugar, como integrantes dos sem-terra, pertencem a um dos grupos mais ativos do país, com uma gorda folha de proezas em matéria de confusões” (A JORNADA..., 1990).

Neste sentido, considerando as análises aqui apresentadas, percebemos que estruturar meios para comunicar o público interno e externo ao movimento foi uma questão de necessidade para o MST, que nunca contou com o apoio da imprensa, mas de certa forma sempre precisou relacionar-se com ela, algumas vezes valendo-se de estratégias específicas para travar um diálogo com os jornalistas e se fazer noticiar. Berger (2003) chama de teatralização o que ocorre em algumas ações do MST, que precisam ter o aspecto esperado pelos jornais para virarem notícia, uma vez que o MST consta para os jornais na categoria “conflito”. Assim para garantir que “vai dar no jornal”, o MST precisa tornar suas ações o espetáculo aguardado pelos jornalistas, com as falas, bandeiras, foices e confrontos necessários para que o movimento se torne real na esfera pública ao passar pelo crivo da imprensa e se tornar notícia.

Como sabemos a imprensa tem o poder de nomear, de legitimar os atos ocorridos no cotidiano, tirando a qualidade de banal para torná-los importantes o suficiente para que venham a público (BERGER, 2003). Até este momento sempre coube à imprensa “dizer” o MST, compondo sua imagem e conduzindo a formação de uma opinião pública a respeito desse movimento. Trata-se de um poder – e muitas vezes a imprensa foi chamada de “o quarto poder” – que torna o MST, diante da opinião pública, o personagem que a imprensa quer e/ou permite que ele seja.



Assim, ao pensarmos em MST, as imagens que nos chegam através das notícias em geral são aquelas associadas a conflitos, invasões, marchas, depredações, mortes. Dificilmente encontraremos matérias que façam alusão à produção de alimentos nos assentamentos, às cooperativas organizadas e coordenadas pelo MST, às ações de educação nos assentamentos, às propostas do MST para manutenção da juventude no campo, para nos resumirmos a quatro assuntos nos quais o MST tem investido e que poderiam figurar no noticiário sem estarem necessariamente associados ao tema geral violência e, sim, à reforma agrária e seus resultados.

A opção de informar os jornalistas das redações sobre outros temas relativos ao MST e que não figuram na categoria “conflitos” não tem promovido resultados, ainda que o MST tenha se organizado para isso, enviando *releases* desde suas assessorias de imprensa em que divulgam atividades do movimento. *Releases* enviados aos jornais não tem sido aproveitados, confirmando que a imprensa pauta os movimentos sociais pela sua ótica (BERGER, 2003, p. 116).

Desta forma compreendemos a estruturação de um setor para tratar da Comunicação do MST como forma de garantir a informação, em nível interno e aos interessados externos, dando vazão às pautas que o movimento julga pertinentes e necessárias, propondo uma estratégia de diálogo direta com o receptor.

## REFERÊNCIAS

- A JORNADA das foices. **Veja on-line**, 15 ago. 1990. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/reforma\\_agraria/arquivo/150890.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/reforma_agraria/arquivo/150890.html)>. Acesso em: 6 abr. 2010.
- ARAÚJO, Flademir. O jornal se transformou com o próprio MST. **Jornal Sem Terra**, ago. 2001.
- BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.
- COMPARATO, Bruno Konder. A ação política do MST. **São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n.4, out./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 13 abr. 2010.
- FERNANDES, Bernardo Mançano; STÉDILE, João Pedro. **Brava gente: a trajetória do MST e a luta pela terra no Brasil**, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.
- GOHN, Maria da Glória. **Os sem-terra, ONGs e cidadania**. São Paulo: Cortez Editora, 1997.
- INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação. **Vozes silenciadas: a cobertura da mídia sobre o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra durante a Comissão**





- Parlamentar Mista de Inquérito. São Paulo, 2011.
- LERRER, Débora Franco. **De como a mídia fabrica e impõe uma imagem:** a “degola” do PM pelos sem-terra em Porto Alegre. Rio de Janeiro: Revan, 2005.
- MARCON, Telmo. **Acampamento Natalino:** história da luta pela reforma agrária. Passo Fundo: Ediupf, 1997.
- MARTINS, José de Souza. A questão agrária brasileira e o papel do MST. *In:* STÉDILE, Miguel (Org.). **A reforma agrária e a luta do MST.** Petrópolis: Vozes, 1997. p. 11-76.
- SILVA, Emerson Neves da. Ideologia e Religião, a formação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). SEMINÁRIO NACIONAL, 3.; SEMINÁRIO INTERNACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, 1., 11 a 13 de agosto de 2010, Florianópolis. **Anais do...** Florianópolis: UFSC, Brasil Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais, 2010.
- STÉDILE, Miguel. **Entrevista.** 27 out. 2009.



## **Imprensa Anarquista de Bagé: Produção de subjetividade nos jornais “A Emancipação” e “A Dor Humana”**

Rafael Marrero Brigno<sup>1</sup>  
Marcelo Pimenta e Silva<sup>2</sup>  
1 – UFPEL  
2 – FATEC/Senac  
Pelotas/RS

### **RESUMO**

No interesse de abordar a história da imprensa anarquista da cidade de Bagé, no Estado do Rio Grande do Sul, percebe-se o jornalismo alternativo como instrumento de interferência social. Para tanto, são analisados os impressos “A Dor Humana” – 1920 e “A Emancipação” - 1929. Dessa forma, temos os veículos voltados ao movimento anarquista de Bagé como instrumentos de produção de sentidos, que muitas vezes tinham como justificativa denunciar a situações vividas pelos operários da cidade. Outro propósito destes veículos era a subversão ao estado e suas hierarquias sociais. Esses impressos tiveram periodicidade efêmera e sobreviviam à margem da imprensa política e comercial do início do século XX. Eles buscavam difundirem ideais de liberdade e igualdade social, idéias presentes no pensamento político anarquista. Esses conceitos visavam orientar os atores sociais com valores que levassem ao mesmo patamar as relações de gênero, classes sociais, étnicas, principalmente envolvendo as relações de trabalho. Foram criados sentidos através da imprensa escrita, envolvendo um impacto social através dos enunciados com conteúdos revolucionários, o intuito era de ruptura social ao modelo socioeconômico hegemônico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anarquismo; Imprensa; Subjetividade

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo é parte de um estudo que está sendo desenvolvido em relação à mídia marginal que envolve as ideias e o movimento anarquista na cidade de Bagé, no interior do Rio Grande do Sul. Para realização deste estudo contamos com uma fonte primária de jornais anarquistas regionais que denotam a história e mecanismos de subjetivação que atuam na sociedade através da mídia. Os jornais impressos classificados como anarquistas tinham um caráter marginal perante a imprensa política comercial da época, rompendo com a hegemonia social e econômica. As publicações continham conceitos

---

<sup>1</sup> Psicólogo, UFPEL rafabrig@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Jornalista- FATEC/SENAC Pelotas. marcelopimentaesilva@gmail.com



políticos anarquistas e eram destinadas, principalmente, à causa operária, buscando a consciência política no trabalhador.

Dessa forma, buscamos através de uma análise dos veículos anarquistas no município de Bagé: “A Dor Humana” e “A Emancipação”. Busca-se uma compreensão do movimento, e os modos de produção de subjetividade dos impressos no meio social.

O que se pode acentuar, neste estudo, é o caráter descontínuo em que a história se apresenta, percebendo a subjetividade produzida na periferia e os pequenos acontecimentos. Foucault (1979) pensa que os eventos não sejam estudados segundo uma lógica de sucessão de fatos e ordem cronologia. É considerando o conceito de acontecimento histórico na concepção de história móvel, sem sequência de sucessão de eventos. Concebe-se o acidente e a incerteza nos eventos históricos, que estão na periferia e envolvem relações veladas, e que se perdem ao longo de estudos de cunho generalistas e pragmáticos. Assim, o estudo das páginas dos jornais anarquistas não pretende o generalismo, mas análises específicas dentro de fragmentos históricos. Os jornais anarquistas não figuram nos grandes guias da história, é ao contrário a história vista pela periferia, através de fragmentos de um meio de comunicação que se situou à margem de uma sociedade, estruturada a partir de um modelo hegemônico capitalista.

O desenvolvimento deste trabalho conta com a presença de duas áreas de conhecimento: Psicologia e Comunicação Social. Utiliza-se de conceitos oriundos da Psicologia Social que teorizam sobre aspectos da subjetividade produzida pelo veículo impresso e a utilização do jornalismo para entender a história da imprensa local, também como instrumento de interferência na sociedade.

### **O operariado no Rio Grande do Sul**

Com a ebulição dos ideais proletários na Europa convulsionada pela industrialização, inúmeros imigrantes vieram para a América Latina para novas opções de sobrevivência. Ao encontrarem um regime ainda colonial e agrícola, tantos operários e intelectuais lançaram novas ideias em território brasileiro.

Muitos desses imigrantes eram refugiados da Comuna de Paris de 1871, que vinham para o Brasil para escapar da violência do governo francês. A população brasileira começou, com o passar do tempo, a compartilhar dessas ideias, através de livros franceses vendidos em livrarias cariocas, por exemplo. (RODRIGUES, 1996).



Edgar Rodrigues destaca que em diversos estados, esses imigrantes franceses e, principalmente, italianos, passaram a produzir um movimento político-social.

Ao Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, chegaram muitos anarquistas. Na última década do século 19, o engenheiro agrônomo Giovanni Rossi, membro da Associação Internacional do Trabalho, AIT, e militante anarquista italiano, chegou ao Paraná, com dezenas de companheiros para a Colônia Cecília. Artur Capagnoli, também italiano e anarquista, desembarcava em São Paulo e fundava a comunidade de Guararema. Em Pelotas, no Rio Grande do Sul, o primeiro anarquista a chegar foi o sapateiro José Saul (RODRIGUES, 1996).

Dessa forma, com a participação ativa dos imigrantes junto aos trabalhadores brasileiros, o contexto social muda, afinal o país passa de um sistema primário de produção para as primeiras fábricas, bem como do sistema de governo monárquico para a república, além da tardia abolição da escravatura. Assim, a condição do trabalhador no Brasil passa a ser a tônica de movimentos alternativos de cunho anarquista que imprimem folhas ideológicas em diversas regiões do Brasil. Neles, a denúncia das péssimas condições de trabalho dos operários, convivem com artigos e notas de cunho ideológico que visavam a conscientização do trabalhador em relação aos preceitos anárquicos. “*No Rio Grande do Sul, mais especificamente, em 5 de julho de 1896, o jornalista português A. Guedes R. Coutinho e outros começaram a publicar o Eco Operário, em Porto Alegre*” (RODRIGUES, 1996).

Com o fim da monarquia, o cenário político via a ascensão do partido republicano, que tinha toda uma base na filosofia positivista de Comte. Nesse novo processo político que visava modernizar o Estado, havia o discurso de desenvolvimento industrial que buscava alterar o perfil pecuarista e agrário. Classes sociais surgiam entre elas a classe operária e tão logo novos espaços remodelavam as cidades com fábricas e bairros operários constituindo a realidade gaúcha.

As últimas décadas do século 19 apresentam um reordenamento do indivíduo no ambiente de trabalho. O trabalhador numa linha de produção passa a ser dependente da máquina, que por sua vez passa a ser simbolizada como instrumento de dominação para os operários, isso porque a mecanização propõe em cada estabelecimento a divisão de trabalho a partir de funções específicas. Essa divisão de trabalho buscava uma mão de obra que envolvia cada vez mais pessoas; indivíduos presentes em distintos universos sociais, mas, que por intermédio da industrialização, tornaram-se unidos num universo



próprio: o da fábrica. Pesavento (1998) salienta, ao citar empresas como a Rheingantz, que mantinha cerca de 200 pessoas juntamente a trabalhadores vindos do exterior, assim como presos, órfãos do asilo da cidade de Rio Grande, isso como exemplo de empresa que expandia seu domínio sobre a cidade. O controle com domínio de capital cada vez maior aumentando sua produção com exploração de mão de obra é o principal fator para o descontentamento dos operários que passam a viver em condições semelhantes à escravidão.

O estabelecimento contava com diferentes seções, como de lavagem de lã, cardagem, fiação, tecelagem e tintura.

Trata-se, pois, de um processo de divisão do trabalho no interior da empresa e que pode ser ligado à própria construção do espaço de trabalho. Este, como se vê, não se limitava ao reduto propriamente fabril, onde se abrigavam as máquinas e se colocavam as diferentes seções. Havia a combinação entre o reduto da usina e o *domestic system* das costureiras que, no seu lar, executavam tarefas para a empresa. Da mesma forma, a parcelarização da produção atingia outros recintos, como é o caso da cadeia ou do asilo dos órfãos. (PESAVENTO, 1998, p. 35).

Essa nova realidade em que o trabalho nas fábricas reordenava a vida comunitária implantando a égide do capital sobre qualquer demanda social fará com que todo e qualquer espaço seja possuído pelas necessidades da fábrica. “[...] *É significativa a correlação da fábrica, da prisão e do asilo envolvidos na mesma rede multifacetada de um poder disciplinador burguês que busca implantar-se*” (PESAVENTO, 1998). As fábricas se disseminaram tendo como suporte o apoio do partido republicano que pela ótica burguesa via como progresso social. O Estado não determinou os caminhos para esse reordenamento, mas, sim, acompanha e estimula a proliferação de qualquer tipo de fábrica, mesmo que esse detivesse funcionários em um ambiente servil.

O progresso econômico tão bem difundido pelo partido republicano no Rio Grande do Sul aumentava a disparidade entre as classes sociais. Esse progresso gerava acúmulo de capital para os donos das fábricas e companhias e potencializava a exploração dos trabalhadores. A disseminação de um cenário em que a mão de obra é violentada a níveis absurdos gera no primeiro período da República a necessidade de uma tomada de consciência dos trabalhadores por maiores direitos e melhores condições de vida. É para criticar a questão de exploração que toda uma imprensa alternativa à imprensa comercial do período instala-se no Estado, levando aos trabalhadores as



ideologias anarquistas e socialistas como bandeiras para uma luta de explorados contra exploradores.

Os direitos políticos dos trabalhadores e da população em geral não eram atendidos nos primeiros anos da República. A elite civil republicana esteve atrelada ao conceito liberal de cidadania (em nível nacional), trazendo inúmeros obstáculos à democratização de direitos à sociedade. O positivismo, filosofia que ganhou escopo no Rio Grande do Sul, como doutrina política bradava a importância de direitos sociais, porém não possibilitava meios de ação política para que tais direitos fossem conquistados. Nesse contexto, segundo Corrêa (2008) os anarquistas negavam a legitimidade da ordem política, restando aos socialistas democráticos a ação de ampliação dos direitos políticos e sociais dentro das premissas liberais (CARVALHO: 1987, apud Corrêa: 2008).

O historiador Adhemar Lourenço da Silva Jr produz uma compreensão desse momento histórico, usando os conceitos de “grande política” que seria a política institucional, e de “pequena política”, referindo-se à política exercida pelo campo social das entidades e associações operárias. De acordo com Silva Jr, as principais correntes alternativas e de cunho “pequeno” seriam as socialistas, anarquistas e “amarelas”, definindo as posições de colaboracionistas. No Rio Grande do Sul, essas três correntes estão vinculadas a apenas uma luta entre anarquistas e socialistas. Contudo, o historiador aponta casos de envolvimento dos operários com a grande política, como quando Júlio de Castilhos aceita publicar no jornal do partido, A Federação, a proposta do Partido Operário. Porém, esse apoio não iria longe, e as organizações operárias se dividem em três posicionamentos: aderir ao PRR, partido do governo, apoiar a dissidência republicana, ou o posicionamento federalista. Corrêa (2008) afirma que após a Revolução Federalista de 1893, as demandas públicas do operariado levaram a terceira via partidária que estava vinculada a II Internacional, nela havia duas propostas: uma de constituição de um Partido Socialista de massas e outra que concebia o partido como consequência da ampliação das associações de trabalhadores.

Nos últimos anos do século XIX, socialistas e anarquistas possuíam muitas semelhanças em suas práticas políticas, posições, que muitas vezes se confundiam. As posições socialistas tendiam pela participação na grande política e as posições anarquistas tendiam a autonomia e organização independente dos trabalhadores em suas entidades de classe. As posições próximas ao PRR, da Dissidência ou a favor do Partido Socialista e ou



Partido Operário, eram posições socialistas. A aproximação entre socialistas e anarquistas vai até o início do século XX. Já nos primeiros anos de 1900, mais precisamente, a partir da greve de 1906 aprofundam-se as divergências entre as duas posições. Os anarquistas ganham espaço. De 1908 a 1912, existe um progressivo alinhamento dos socialistas com a grande política, fortalecendo os anarquistas nas bases do movimento operário (CORRÊA, 2008 p.142).

Na segunda década do século XX, os operários gaúchos passam a fazer greves e manifestações. Os anarquistas lideram os sindicatos. Corrêa entende que entre 1917 e 1918, há uma tentativa de incorporação do proletariado à sociedade pelo Partido Republicano. O governo negocia e cede em alguns aspectos às exigências dos operários, porém essa “aceitação” seria porque era um tempo eleitoral, e havia necessidade de disputa pelos dois partidos da “grande política” a conquistarem o apoio dos operários gaúchos. Essa busca pelo partido dominante o PRR, de contemplar os interesses sociais, inclusive dos proletários, de acordo com Corrêa e, sob afirmativas de Queirós (2000), conforme o tipo de ação operária havia uma forma de agir do governo. Assim, quando a liderança do movimento operário era dirigida por socialistas e, estes buscavam integração na grande política, para que assim reformassem a sociedade capitalista, havia por parte do governo, diálogo e negociação. No começo do século XX, quando os operários passaram a ser liderados por anarquistas, que não almejavam a integração com a “grande política”, mas, sim, uma proposta independente de política que visava uma revolução social para destruir o Capitalismo, o governo agia empregando violência contra os operários.

[...] Em síntese, quando o conflito entre capital e trabalho tinha como foco os trabalhadores envolvidos diretamente com a administração pública, identificam-se casos em que o governo procurava conceder benefícios para os trabalhadores, e assim, dar exemplo à iniciativa privada. Quando o conflito ocorria no âmbito do privado, entre os operários e as empresas privadas, o governo dizia-se neutro, porém, quando as manifestações ultrapassavam o que seria “permitido”, tanto em tempo de mobilização, quanto na forma e radicalização, o governo colocava a polícia contra os operários (Corrêa, Apud Queirós, 2008).

Em 1919, com as greves, o governo do PRR já não demonstra a mesma posição estratégica de diálogo ou não com os proletários. Isso irá se prosseguir até 1925, com uma pulverização das correntes operárias. Nesse contexto, uma diversidade de correntes é perseguida pela ordem vigente no Estado, são anarquistas, anarco-sindicalistas, socialistas, operários republicanos (Liga dos Operários Republicanos), Partido



Sindicalista Parlamentarista, um Partido Trabalhista e os comunistas, todos com espaços reduzidos e à margem do sistema.

[...] O governo não legislava para as questões entre capital e trabalho da iniciativa privada. Deixava que as “classes” se entendessem. A arma dos operários, suas entidades operárias, seus jornais e seus métodos de ação direta, foram por vezes, duramente reprimidos pelo governo. Isto ocorria, quando patrões e empregados não chegavam a um acordo, o governo intervinha a favor dos patrões, para restaurar a “ordem burguesa” (CORRÊA, 2008, p. 145).

Essas folhas direcionadas aos operários seriam produzidas em diversas cidades do Rio Grande do Sul. Em Bagé, não seria diferente. A análise deste trabalho escolheu dois impressos: A Emancipação e A Dor Humana.

### **Imprensa anarquista em Bagé e a produção de subjetividade**

Ao se reportar a imprensa escrita, como um órgão produtor de uma subjetividade, é levado em consideração o impacto e a potência dos enunciados, onde é feita uma intervenção do veículo a nível social. Assim, é pensada a relação entre mídia e sociedade, para que se possam analisar traços sócio-históricos e políticos através de pequenos recortes históricos pela imprensa escrita anarquista na sociedade bageense.

Compreende-se a utilização da folha no que Deleuze e Guattari (2004) conceituam como dispositivo maquínico de subjetivação. Existem máquinas de guerra que não fazem parte do estado, que funcionam contra as formações hierárquicas deste, criam multiplicidades de sentidos em oposição à lógica centralizadora do poder. Neste sentido, a máquina cria-se uma guerra, que não quer criar um novo estado, é uma parte extrínseca e quer antes de qualquer coisa subvertê-lo. Podemos relacionar, assim, o jornal anarquista como uma máquina de guerra. Para tanto, os periódicos referem-se à situação do operário e o proletariado em geral, reafirmando os propósitos da classe, valores e politização da classe trabalhadora em oposição ao poder dominante. A máquina de guerra é contra a ordem natural do estado, há uma atuação sempre no sentido de subversão e resistência ao poder estatal, na medida em que os anarquistas visam o fim desta estrutura social vista como injusta.

(...) mas, a máquina de guerra corresponde a outras regras, das quais não dizemos, por certo, que são melhores, porém que animam uma indisciplina fundamental do guerreiro, um questionamento da hierarquia, uma chantagem





perpétua de abandono e traição, um sentido de honra muito suscetível, e que contrária, ainda uma vez, a formação do estado (Deleuze e Guattari, 2005 p.16)

Neste contexto histórico, o papel da imprensa anarquista é tido como um órgão que busca promover a consciência do trabalhador, quanto sua condição desfavorável na sociedade como classe explorada. Há uma tentativa de politização da classe operária em relação a sua real situação, como a não resignação aos baixos salários e precárias condições de trabalho. Os jornais anarquistas opõem a todo o resto da imprensa que reproduz as máquinas desejantes estatais que servem como mecanismos de controle, juntamente com as classes que tem o desejo de manter a estrutura social. (Deleuze e Guattari, 2004).

A imprensa mercenária quando não conta com o apoio da coletividade serve-se da intriga e da injúria, para explorar a curiosidade pública que sustenta advogados irresponsáveis, sem causa de trabalho a defender, transformam-se em admirados por Drs. e Srs. proprietários de estâncias e charqueadas, que desconhecem os princípios da humanidade; comerciantes sem escrúpulos; acionistas de loteria, pelo exercito de todos os ingratos explorados do sacrifício humano. (A Emancipação, 1929, p.2)

Sobre os sentidos emitidos nas ideias anarquistas, presentes nos jornais, pensa-se na colocação de Deleuze e Guattari (2005) onde um signo sempre remete a outros signos, de modo a criar uma rede infinita onde circulam enunciados, formas de conteúdos e expressões, nisto ocorrem movimentos de territorialização e desterritorialização. Desta forma o leitor concebe o que está lendo, criar impressões, ligar conteúdos a outros, é afetado por discursos que se conecta. Assim, cria sua territorialidade como uma referência, onde há uma organização ou re-organização de conteúdos e enunciados, criando e modificando seus sentidos, na medida em que é atravessado pelo nível social e os signos da imprensa. É deste modo que o leitor concebe o movimento anarquista, bem como sua ligação com a classe trabalhadora, atribuindo sentidos aos enunciados dos jornais.

A imprensa anarquista teve um papel acentuado em certas tendências do movimento que buscavam sua expansão com a difusão de seus ideais. O veículo de comunicação, assim, era considerado como “marginal”. A maioria dos jornais anarquistas permanecia na clandestinidade, não tendo fins lucrativos, geralmente não conseguindo produzir muitas edições.



Na perspectiva da teoria das representações sociais, segundo Jovchelovitch (2000), o jornal é um produtor e reproduzidor de símbolos que circulam no meio social. Desta forma, a pesquisa histórica envolvendo a imprensa escrita se caracteriza como uma fonte rica de representações de discursos que circulavam num determinado período histórico, atuando no imaginário coletivo a vindo a constituir realidades de senso comum. Assim, a imprensa através das vias discursivas nas páginas dos jornais, faz sínteses de sentido que compõe o tecido social, como podemos ver a seguir.

O proletariado ferroviário de Bagé, não podia e nem pode permanecer indiferente, diante do grande problema: o problema econômico e social. E aqui há um punhado de valentes companheiros que sustentam as idéias do novo evangelho em pé, propagando-o; marchando para frente a passos lentos, porém seguros, até um porvir equitativo e humano. E como se concebe, pois, que o trabalhador ferroviário permaneça indiferente diante deste problema de reconstrução social, sendo que ele sofre do mesmo mal: A exploração? (A Emancipação, 1929, p.2)

Os jornais anarquistas eram criados segundo a lógica de que a revolução social se passa na clandestinidade. Segundo Bakunin (1999) a ideia de mudança social é marcada pela luta acima de tudo, visando à liberdade total do indivíduo e percebendo a igualdade como única fonte de liberdade. As relações de poder não devem mais ocorrer pela submissão do indivíduo a entidades do estado em nenhuma esfera social. Este conceito quebra com toda compreensão que se faz da autoridade, relações hierárquicas de qualquer tipo que se processam na estrutura social e são centralizadas pelo estado.

O jornal anarquista chamado “A Dor Humana” relata neste trecho seus objetivos como veículo de comunicação do operariado:

Como todos os camaradas sabem, “A Dor Humana” é um órgão de defesa dos interesses da base operária que vem batendo-se denodadamente pela liberdade dessa classe vítima da opressão e do vilipêndio imposto pela burguesia capitalista. Eis o que obriga-nos a lançar um apelo aos camaradas conscientes que amam o seu ideal, para que todos concorram o seu auxílio para realização desse desideratum, que será de grande utilidade para classe operária e para o fim que temos em vista. Avante, companheiros nada de esmorecimento. (A Dor Humana, 1920 p.2).

A maioria política vigente partia do princípio de exclusão do proletário, e a proposta de uma sociedade igualitária pelos anarquistas visava o fim de qualquer tipo de privilégios de classes. Os jornais anarquistas propagavam seus ideais e tinham como



inimiga a classe burguesa, que detinha o poder econômico. As relações de trabalho eram ditadas pelo capital, com a utilização da mão-de-obra barata dos trabalhadores e péssimas condições de trabalho.

O nosso ideal é outro, não visa política e nem existe o domínio do homem pelo homem, nem explorações, o nosso ideal é a igualdade e a liberdade de todos os homens, cuja transformação anunciada pelo novo messias está próximo do seu advento. (Jornal “A Dor Humana”, 28/09/1920, p.3)

A propagação dos ideais de liberdade está relacionada à quebra com as hierarquias sociais, onde o homem somente pode ser livre com a ausência do Estado e uma consciência coletiva no mundo. As hierarquias são ligadas à autoridade, e o poder exercido por elas é alvo do que caracteriza o abuso nas relações de exploração no trabalho. Desta forma Thoreau (2009) coloca o estado como injusto e como disciplinador, não devendo o cidadão obedecê-lo, para ocorrer à libertação moral e intelectual. A consciência do trabalhador deve ser criada para ele não ser governado, mas tendo de se criar um autogoverno, produto da consciência individual e coletiva. Assim o autor afirma que o melhor governo é o que não governa, retirando o poder centralizador do estado.

(...) Quanto maior é a tirania maior é o número de voluntários e heróicos libertários, que se enfileiram nas nossas hostes para destruir esta sociedade despótica, tirana, exploradora e assassina e sobre os seus escombros construir a sociedade anarquista sem exploradores, sem criminosos, sem advogados, sem jornalistas mercenários, sem exércitos, sem policiais, chantagistas, ladrões e toda a sorte de parasitas que vivem exclusivamente do sacrifício alheio. ( A Emancipação, 1929, p.3)

O movimento anarquista propõe traçar linhas de fuga à subjetividade estatal imersa nas relações hierárquicas capitalistas e propõe um novo modo de funcionamento social, no entanto, os jornais não propõem a construção de um novo estado, mas um modelo social utópico. Considera-se aqui, principalmente, a intervenção do veículo na sociedade, de forma a construir agenciamentos subjetivos que enunciam sobre o operário e a ruptura nas hierarquias sociais.



## Considerações finais

O meio impresso sempre foi de grande representatividade para o movimento anarquista, pois era utilizado como instrumento para dar voz aos militantes na luta pelas causas comuns de liberdade e igualdade. O meio produzia uma repercussão social, criando sentidos a afetar não somente os operários, mas também gerando a indignação da burguesia e das autoridades locais. Neste sentido, percebem-se os modos de produção de subjetividade na criação de referências sobre o movimento, na criação de conceitos políticos e sociais acerca do anarquismo, do trabalhador e de toda uma ideia de subversão da sociedade e do estado.

Os textos jornalísticos panfletários utilizavam um caráter de denúncia, retratando a condição do trabalhador no contexto do começo do século. Embora não se possa mensurar o impacto social dos jornais anarquistas, pode se compreender alguns mecanismos políticos implicados na causa anarquista, bem como, sua potência de produzir discursos considerados subversivos pelas autoridades e parte da sociedade civil. Isto faz com que sejam produzidos sentidos nas diversas esferas da sociedade, criando diversos conceitos em relação às idéias anarquistas.

## REFERÊNCIAS

**A DOR HUMANA, jornal.** Bagé. Rio Grande do Sul, 1920.

**A EMANCIPAÇÃO, jornal.** Bagé. Rio Grande do Sul, 1929.

BAKUNIN, Mikail. **Textos Escolhidos.** Org: Daniel Guerin. Porto Alegre, Editores LPM 1999.

CORRÊA, Anderson Romário Pereira. **José Fredolino Pruenes (1873-1957): A incorporação do proletariado na sociedade. Escritas íntimas, tempo e lugares de memória: a documentação pessoal como fonte para a história.** Org. Margaret M. Bakos, Editora Palier, Porto Alegre, 2008.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Félix. **Mil Platôs.** Vol. 2 São Paulo, Editora 34, 2005.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Félix. **Mil Platôs.** Vol. 5 São Paulo, Editora 34, 2004.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Félix. **O Anti-Édipo – Capitalismo e Esquizofrenia.** São Paulo, Editora 34, 2004.



JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2000.

FOCAULT, Michel. **A Microfísica do poder**. São Paulo. Editora Graal, 2007.

PESAVENTO, Sandra. **O trabalhador e os pobres no RS**. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 1998

QUEIRÓZ, César Augusto Bubolz. **O governo do Partido Republicano Rio-Grandense e a Questão Social (1895-1919)**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em História da UFRGS, Porto Alegre, 2000.

RODRIGUES, Edgar. **Pequena História da Imprensa Social no Brasil**. Gens Serviços Educacionais, Comunicação e Cultura, 1996. Disponível em [http://www.portalgens.com.br/comcom/pequena\\_historia\\_da\\_historia\\_da\\_imprensa\\_social\\_no\\_brasil.pdf](http://www.portalgens.com.br/comcom/pequena_historia_da_historia_da_imprensa_social_no_brasil.pdf). Acesso em 14 de abril de 2012.

SILVA Jr., Adhemar Lourenço. **A bipolaridade política rio-grandense e o movimento operário (188? – 1925)**. In: Revista de Estudos Ibero-Americanos, PUCRS, VXXII, n.2; 1996.

THOREAU, Henry David. **A Desobediência Civil**. São Paulo, Editora Martin Claret, 2009.

WOODCOCK, George. **História das idéias e movimentos Anarquistas**. Porto Alegre, LPM editores, 2002.



## **O jornalismo alternativo de O Pasquim<sup>1</sup>**

Thiago Araujo Vaucher<sup>2</sup>  
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

Nosso objeto de análise neste artigo é o jornal alternativo O Pasquim, criado em 1969 resistiu ao Regime Militar de 1964 dando voz aos que não tinham por conta da repressão. Ao mencionarmos o Regime Militar não podemos deixar de falar da censura e o papel dela que teve na imprensa. A capacidade da imprensa em influenciar a projeção dos acontecimentos confirma o importante papel dela na sociedade. Através de uma forma nada formal de fazer jornalismo, a imprensa alternativa criou um espaço para informar e denunciar de forma criativa e bem humorada, ultrapassando os limites impostos pela censura e repressão.

**Palavras-chave:** Imprensa Alternativa; O Pasquim; Regime Militar;

### **Introdução**

Este estudo tem por finalidade discutir algumas questões relativas à importância da Imprensa Alternativa durante o Regime Militar de 1964. A imprensa neste período teve grande importância, um jornal em especial marcou época neste período, nasceu meses após de instaurado um dos atos institucionais mais severos.

Com a proposta de um jornalismo alternativo diferente dos que já existiram, O Pasquim nasceu no momento em que não se imaginaria a criação de um jornal com seu perfil, mas coube a audácia de seus fundadores e colaboradores criarem o jornal que fez história.

Imaginado por Jaguar que foi um dos seus criadores ao lado de Tarso de Castro e outros jornalistas, chargistas e caricaturistas, como um jornal do bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro, O Pasquim logo revelou vocação à universalidade, extraíndo uma visão crítica compartilhada por jovens e artistas do resto do país.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Graduado em Ciências Sociais (PUCRS), Especialista em Comunicação Política (UNISC), Mestrando em História, PPGH/UPF, bolsista Capes.

E-mail: thiagoav84@hotmail.com



## O Regime Militar

Os primeiros anos da década de 1960 foram de instabilidade política, eleições, posse e renúncia de Jânio Quadros em 1961. João Goulart era vice e sucessor direto não era bem visto pelos militares e por parte da imprensa, que temiam mudanças no *status quo*, por isso tentavam provocar um isolamento parcial do presidente.

Preocupados com iniciativas do governo João Goulart, que ganhava adesão de setores da sociedade, setores empresariais, militares, imprensa, políticos e intelectuais posicionados à direita organizaram manifestações contrárias às reformas pretendidas pelo presidente. Jornais da grande imprensa O Estado de São Paulo, O Globo, entre outros, posicionaram-se contra, além de não contar com uma base de sustentação no Congresso Nacional que lhe permitisse levar adiante as reformas que pretendia, o presidente perdia força.

No dia 31 de março de 1964, foi instaurado o Golpe Civil-Militar, depondo o presidente João Goulart, assumindo o governo uma junta Civil-Militar.

[...] tomada do poder por meios ilegais. Seus protagonistas tanto podem ser um governo como uma assembléia, bem assim autoridades já alojadas no poder.  
São característica do golpe de Estado: a surpresa, a subitaneidade, a violência, a frieza, a premonição e a ilegitimidade.  
[...] Em um golpe de estado, apodera-se do governo, independente das causas e dos fins políticos que a motivam.  
(BONAVIDES, 2005, p. 421).

A presidência da república foi declarada vaga em 2 de abril de 1964 e o presidente da Câmara Federal, Ranieri Mazzilli, assumiu o cargo, até que se realizassem novas eleições, agora controladas pelos militares.

Começava a luta sobre quem chefiaria o novo governo. Enquanto isso, os militares tomavam conta da situação, prendendo ativistas de esquerda, como líderes estudantis e sindicais, organizadores de grupos católicos progressistas e lideranças políticas variadas.



As eleições indiretas para Presidente da República foram estabelecidas pelo AI-2<sup>2</sup>. A eleição indireta para a presidência da República foi institucionalizada: ao invés do voto direto, era indireto, através de Colégio Eleitoral. Pelo AI-2, também foram extintos os partidos vigentes e instituído o bipartidarismo, com o intuito de eliminar a representatividade partidária então existente no país e reduzir as possibilidades de oposição se contrapor ao regime.

“É característico do autoritarismo de Estado desestimular toda a ação política, ao mesmo tempo em que mantém uma aparência de democracia, permitindo uma oposição apenas formal e mantendo-a sob seu controle.” (DE ALMEIDA, 2006, p. 73)

No dia 11 de abril, o Congresso elegeu o General Humberto Castelo Branco como Presidente da República.

Com a repressão a cada dia mais forte: perseguições a inimigos políticos, tidos pelo militares como subversivos, todos que supostamente conspirassem contra o Governo Militar. Muitos eram torturados e outros, sofrendo perseguições, exilavam-se. Detentores de cargos eletivos, o novo governo resolveu cassar mandatos legislativos e suspender direitos político. Estava instaurado o governo autoritário no Brasil.

Regimes que privilegiam a autoridade governamental diminuem de forma mais ou menos radical o consenso, concentrando o poder político nas mãos de uma só pessoa ou de um só órgão e colocando em posição secundária as instituições representativas.  
(BOBBIO, 2004, p. 94).

Quando tomaram o poder, em 1964, os militares não tinham um projeto político para médio ou longo prazo, o consenso que os uniu para a intervenção foi mais o combate ao comunismo e à corrupção.

---

<sup>2</sup> AI-2: Ato institucional – 2 foi editado em 17 de outubro de 1965.

Estabeleceu que as eleições para presidente e vice-presidente da República seriam realizadas pelo voto da maioria absoluta do Congresso Nacional, em sessão pública e votação nominal, evitando assim o voto secreto. O AI-2 reforçou ainda os poderes do presidente da República, ao estabelecer que ele poderia baixar atos complementares, bem como decretos-lei em matéria de segurança nacional. FAUSTO, Boris. História do Brasil, São Paulo, 2008, p. 474.





## **O Ato-Institucional – 5 e a Censura**

No ano de 1968, cresceram as manifestações populares exigindo a volta da democracia, graças a lideranças oriundas de movimentos sociais, intelectuais e políticos oposicionistas. Para sufocar a reação da sociedade civil e preservar as rédeas do poder, o governo edita então, o Ato Institucional - 5 em 13 de dezembro de 1968.

O AI-5 liquidou assim com as liberdades individuais, fechando o Congresso, cassando e perseguindo quem fosse contra o governo Militar. Sindicatos, entidades estudantis, novas lideranças e organizações dos movimentos sociais são fechados.

A partir do AI-5, o núcleo militar do poder concentrou-se na chamada comunidade de informação, naquelas figuras que estavam no comando dos órgãos de vigilância e repressão. A censura aos meios de comunicação foi estabelecida na prática. Logo que “baixado o AI-5, partiu-se para a ignorância. Com o Congresso fechado, a imprensa controlada e a classe média de joelhos, o regime bifurcou sua ação política”. (GASPARI, 2002, p. 345)

Nos seis meses seguintes o governo promulgou uma série de atos institucionais, atos suplementares e decretos, todos visando a aumentar o controle executivo e militar, sobre o governo e os cidadãos.

Muitos meios de comunicação eram contrários ao regime, até mesmo a imprensa que apoiou os militares quando foi instaurado o golpe. Neste período a censura à imprensa alcançou seu ápice.

Em meio ao Ato-Institucional – 5 e a censura que nosso objeto de análise neste artigo, o jornal alternativo O Pasquim foi lançado no dia 26 de junho de 1969, mas logo veremos mais detalhes sobre ele.

A censura é a mais forte arma de que os regimes autoritários têm se utilizado desde muito tempo, para impedir a propagação de ideias que podem vir a pôr em dúvida a organização do poder e o seu direito sobre a sociedade.

A censura apresenta-se como um eficaz instrumento de controle social, do qual nem os regimes democráticos costumam abrir mão. No Brasil a censura surgiu antes da imprensa.



Durante o Regime Militar de 1964 a censura tornou-se mais evidente e concreta, por ter sido institucionalizada, sistematizada, materializada, explicitada e por tratar-se de um regime político autoritário.

Durante os anos do Regime Militar podemos mencionar dois tipos de censura: a Censura Prévia e a Autocensura.

### **Censura Prévia**

A censura prévia determinava, que tudo que o que fosse preparado por um jornal seria examinado pela polícia antes da sua divulgação. Na prática, geralmente os censores viam todo o material que estava sendo preparado, no local em que ele era produzido. Liberavam, vetavam ou liberavam com restrições, chegando ao ponto de algumas vezes os cortes eram tão drásticos que praticamente inviabilizava a publicação. Houve um período em que a censura era feita em Brasília, onde o material deveria ser enviado.

A censura prévia causou grandes prejuízos à imprensa, por muitas razões muitos jornais deixaram de existir e outros perderam força. Embora tenha sido alvo de censura O Pasquim permaneceu atuante, mesmo com grande parte de sua equipe sendo presa, por conta da ajuda de seus colaboradores.

Entre os jornais sujeitos a este tipo de censura podemos citar O Pasquim, O Estado de São Paulo, Tribuna de Imprensa, Movimento, entre outros.

### **Autocensura**

Assim como a censura prévia, a orientação geral da censura era dada pelo Ministério da Justiça, embora não possuísse base jurídica. Outros órgãos do governo, como o Sistema Nacional de Informação – SNI e outros serviços de informação, porém, colaboravam na tarefa de imprimir uma direção à repressão da imprensa.

“Essa censura era realizada de várias maneiras: através de bilhetes, com ou sem assinatura, por telefone, audiência e gravação, ou diretamente na redação dos veículos”. (WEBER, 2000, p. 185)



A grande imprensa foi a que se submeteu a autocensura, ou seja, os próprios editores cuidavam do que os jornalistas podiam ou não escrever. A prática da autocensura acontecia quando os proprietários de grandes jornais fechavam acordos com os responsáveis pela censura, ou diretamente com o governo.

“Esses acordos/ordens têm a finalidade de decidir sobre o que deve ou não ser publicado, e sua aceitação implica na contrapartida autocensura. De certo modo, embora eventuais resistências possam ocorrer, criando-se imagens figuradas que força uma leitura nas entrelinhas, ou mesmo burlando-se ordens expressas, a autocensura representa uma capitulação, uma vez que o papel censório é transferido do Estado para a direção do órgão de divulgação, que assume a função de comunicar a seus repórteres o que podem ou não escrever” (AQUINO, 1999, p.222).

Não estamos afirmando que antes da decretação do AI-5 não havia censura, podemos dizer que, a partir da decretação do AI-5 à atuação da censura foram constantes.

### **Imprensa Alternativa**

Mesmo trabalhando com jornais de imprensa alternativa, é preciso que consideremos algumas questões importantes no que se referem à utilização da imprensa como fonte histórica. Sabemos que o fato jornalístico é construído, sendo cria de sua época e dos interesses que envolvem a sua publicação. A imprensa tem uma forma de intervenção privilegiada no contexto político, social e cultural de sua época. Portanto como fonte histórica, não pode ser lida como um espelho da realidade, como um relato fiel dos acontecimentos, mas deve sim ser encarada como a construção subjetiva e intencional de um jornalista, de um grupo de jornalistas, que na sua grande maioria estão vinculados a uma empresa, a qual representa e defende seus próprios interesses e visões de mundo.

A imprensa traz consigo muitas das ideias e da visão de mundo dos grupos que são representados, neste sentido trazerem mais nitidamente as visões de mundo dos grupos que a produzem e representam. Assim como o historiador seleciona, a partir de seu lugar social e de seus interesses, o seu objeto, suas fontes, suas prioridades, o jornalista seleciona o que será destacado, o fato que criara no jornal.



Ao longo da história do Brasil, os brasileiros conheceram diversos tipos de imprensa como a imprensa política, literária, humorística e noticiosa.

Em um período sem liberdade, a imprensa brasileira era dividida em duas categorias: a grande imprensa e a imprensa alternativa. De algum lugar havia de nascer uma voz para combater o regime autoritário, este foi um dos principais papéis da imprensa alternativa deste período, mesmo que censurada a imprensa não podia deixar de existir. Estas duas categorias se diferenciavam desde seus estilos, leitores, estrutura organizacional e métodos de financiamento.

Para fomentar consenso e silenciar as oposições, o regime militar colocou em funcionamento um amplo aparato repressivo, em nome da segurança nacional foi criado o Sistema Nacional de Informação, responsável por uma vigilância cerrada sobre a vida das pessoas.

Neste contexto de repressão e cerceamento de liberdade surgiu a Imprensa Alternativa, eram jornais de pequeno porte que agrupavam jornalistas, intelectuais, políticos afastados pelo regime. As publicações alternativas trabalhavam com diversas temáticas, entre elas, políticas, de humor, culturais, feministas, tendo em comum uma postura de oposição intransigente ao regime militar. Esses jornais questionaram mais diretamente o regime, denunciando a violência e as arbitrariedades, em um momento onde os canais tradicionais de organização e manifestação política de oposição estavam fechados, onde a prioridade eram críticas ao regime.

A imprensa alternativa é uma fonte histórica distinta da grande imprensa, na medida em que não possui a mesma periodicidade, tiragem e público leitor, como não é uma imprensa diária, sua circulação era semanal, quinzenal, mensal e não tem a mesma estrutura financeira da grande imprensa.

A imprensa alternativa não era uma imprensa de massa, seu estilo, frases escolhidas, bem como os temas, a matéria, todo o conjunto, faziam da imprensa alternativa uma imprensa de intelectuais. A imprensa alternativa “exercia um papel crucial na formação de uma oposição política, ao oferecer um foro de debates e proporcionar fontes alternativas de informação”. (SMITH, 2000, p.60)



Uma característica interessante da imprensa alternativa era o fato de que poucos jornalistas que se dedicavam a este tipo de jornalismo se dedicavam exclusivamente a este trabalho, sua grande maioria contribuía com artigos, até porque nenhuma dessas publicações havia recursos para poder pagar uma equipe numerosa. Com isto a maioria dos jornalistas e colaboradores trabalhava em outras empresas. Exemplo bem sucedido foi nosso objeto de análise neste artigo, O Pasquim, que embora com a equipe presa pelos militares, pode contar com colaboradores para poder dar seqüência as atividades do jornal.

A imprensa alternativa teve repercussão em todo o Brasil, mas era no Rio de Janeiro e São Paulo onde se encontrava a maioria das publicações, “o único jornal da imprensa alternativa fora do eixo Rio-São Paulo com circulação nacional foi o Coojornal”. (CHINEM, 1995, p.37)

Em 1979 com o fim do AI-5 não foi o fim da imprensa alternativa, ela só tomou outro rumo, deu início a luta pelo retorno das eleições diretas, que veio a acontecer em 1984 com a campanha que ficou conhecida como Diretas Já.

A imprensa alternativa só perdeu suas forças com a redemocratização, embora no que refere-se à política sempre haverá alguém para narrar o que está acontecendo, este é o papel da imprensa, seja ela alternativa ou não.

É importante ressaltar o papel que a imprensa alternativa teve na história do Brasil ao longo dos anos em que esteve em vigor o AI-5, embora com a censura sempre ao lado, a imprensa esteve sempre combatendo e lutando por democracia e liberdade. Embora tenha perdido espaço para a grande imprensa depois da redemocratização, à imprensa alternativa estará sempre presente e bem viva na memória dos que lutaram pela democracia e liberdade.

### **O Pasquim**

Quando faleceu o jornalista Sérgio Porto um dos responsáveis pelo jornal A Carapuça, Murilo Pereira Reis que era sócio do jornal procurou o jornalista Tarso de Castro para que ele desse continuidade ao jornal. Tarso de Castro sugeriu fazer um novo jornal, porque o jornal A Capapuça tinha o perfil de seu criador, Sérgio Porto.



Tarso de Castro reuniu-se com Jaguar, Sérgio Cabral, Claudius e Proserpi para criar o novo jornal, Jaguar sugeriu o nome O Pasquim, nome este já prevendo as críticas que viriam com sua criação.

Criado inicialmente para ser um jornal do bairro de Ipanema na cidade do Rio de Janeiro, O Pasquim tornou-se mais que um jornal de bairro, ao longo dos anos do Regime Militar, tornou-se a voz de muitos brasileiros que estavam exilados e dos que eram contra o Regime que permaneciam no país.

Logo no seu primeiro número no dia 26 de junho de 1969, O Pasquim revolucionou a linguagem do jornalismo brasileiro, instituindo uma oralidade que ia além da mera linguagem coloquial para a escrita do jornal, essa revolução, semi-apreendida pela imprensa nos anos seguintes, teve impacto mais profundo na publicidade. Aparentemente, começou por acaso, quando Jaguar usou as propriedades de outra invenção de introdução relativamente recente no jornalismo brasileiro da época, o uso do gravador.

Ao longo dos anos, outros jornalistas, chargistas e caricaturistas vieram a fazer parte de O Pasquim, entre eles Millôr Fernandes, Ziraldo, Henfil, mesmo não tendo sido sócio-fundadores, deste o primeiro número marcaram presença nas páginas do jornal.

O Pasquim não nasceu para fazer jornalismo político, O Pasquim procurou através de um jornalismo de humor criticar o comportamento da classe média brasileira, a partir da moral e dos bons costumes, que era defendida pelos Militares. Sendo assim O Pasquim começou a despertar a atenção por parte dos Militares e por órgãos responsáveis pela Censura.

Um dos fatos que contribuíram para a expansão do jornal foi o número de jornalistas e profissionais qualificados e críticos ao regime e a ausência da liberdade de expressão, tornando-se a voz dos que haviam perdido seu espaço de manifestação, como intelectuais que visualizavam em O Pasquim o caminho para expressar suas ideias.

O jornal e sua importância aumentavam com o tempo, raro para um jornal alternativo que não havia sequer reunião de pauta. Nos jornais há reuniões para decidir o que escrever, mas em O Pasquim não havia, os bares eram considerados extensão da redação.

Em 1º de novembro de 1970 a censura e a repressão chegaram à redação de O Pasquim, parte da “Patota” como era carinhosamente chamada à equipe, foi presa, mesmo assim o jornal não saiu de circulação, com o auxílio dos que não haviam sido presos e de



outros colaboradores, O Pasquim retomou os trabalhos sem que os seus leitores soubessem o que havia acontecido. Com a criatividade que lhes era peculiar, os membros da “Patota” fizeram com que os leitores soubessem da prisão de uma forma que só O Pasquim poderia fazer, por intermédio do humor, referindo-se a prisão como um surto de gripe. A repercussão da prisão foi grande, sendo assim a solidariedade e o carinho que os leitores demonstravam para com os integrantes do jornal aumentava cada vez mais.

O jornal passou por vários momentos, hora momentos bons, hora momentos de dificuldades, tanto de ordem da repressão e censura quanto financeira.

“O leitor padrão do jornal (70% do total) tinha entre 18 e 30 anos, o filé mignon do mercado. Em circunstâncias normais, vendendo (já na edição número 16) 80 mil exemplares e aumentando a tiragem, em dez semanas, para 200 mil”. (AUGUSTO, 2006, p.10)

Os anunciantes temiam anunciar no jornal devido à repressão por conta do governo militar. Muitas vezes o jornal após ser aprovado pelo censor na redação quando chegava à banca era retirado de circulação.

Tratando-se de censor, em O Pasquim é importante citar dois casos, o primeiro trata-se da primeira censora que O Pasquim teve, chamava-se Marina, chamada de dona Marina pelos membros do jornal. Em um período em que era permitido fumar nas redações, a “Patota” costumava beber durante o expediente, foi então que eles descobriram que dona Marina, a Censora, gostava de beber.

Ao chegar para mais um dia de trabalho dona Marina deparou-se com uma garrafa de uísque em sua mesa, passou o dia bebendo e entre um gole e outro aprovava muita coisa que não devia. Entre essas aprovações o desenho criado por Jaguar, em cima do famoso quadro de Pedro Américo sobre o Grito do Ipiranga, com Dom Pedro I gritando “Eu quero é mocotó!” Com isso O Pasquim livrou-se da censora, em seu lugar foi designado para a função o general da reserva Juarez Paes Pinto. Após encerrar o trabalho, um dos integrantes de O Pasquim levava o que foi feito para o general em um apartamento onde ele costumava receber visitas de mulheres ou na praia onde o general jogava com os amigos. Após aprovar uma entrevista com uma antropóloga estadunidense que afirmava a existência de racismo no Brasil, o general deixou de ser o censor de O Pasquim.



Depois do general Juarez o jornal passou a ser censurado em Brasília, no Centro de Informação do Exército, foi assim até 1975 quando a censura acabou.

O Pasquim ao mesmo tempo em que ganhava o respeito por parte da grande imprensa, também era visto com hostilidade, por entenderem que O Pasquim tornou-se um concorrente.

O Pasquim que foi criado em 1969 existiu até 1991, passando por vários momentos, servindo de exemplo de jornalismo tanto para os demais jornais alternativos, bem como para a grande imprensa e revistas. Serviu de escola para importantes jornalistas e desenhistas nacionais. Mas sua principal contribuição foi o fato de em meio aos anos tumultuados do Regime Militar, à censura, crises financeiras e desentendimentos internos, O Pasquim foi resistiu e sobreviveu para contar a história do Brasil no período em que existiu.

### **Considerações finais**

Neste artigo foi apresentada uma discussão acerca de um dos períodos mais importantes da história do Brasil, período este onde em meio ao silêncio causado pela censura e repressão não foi o bastante para calar um dos mais importantes jornais da história do país, um jornal que sobreviveu 22 anos e que em suas páginas deu voz aos que o Regime tentou calar.

Estou dando continuidade a pesquisa sobre O Pasquim durante este período que corresponde ao Regime Militar em minha dissertação de mestrado, sendo assim concluo este artigo tendo a certeza que há muito que pesquisar, com a expectativa de quem sabe poder ter tido a oportunidade de contribuir para o GT da História da Mídia Alternativa neste 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia.





## Referências

- AQUINO, M. A. de. **Censura, Imprensa, Estado Autoritário**. São Paulo: EDUSC, 1999.
- AUGUSTO, S. e JAGUAR. **O Pasquim. Antologia, volume 1, 1969 – 1971**. Rio de Janeiro: Ed. Desiderata, 2006.
- BOBBIO, N., MATTEUCCI, N. e PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: LGE Editora e Editora UNB, 2004.
- BONAVIDES, P. **Ciência Política**. São Paulo: Ed. Malheiros, 1997.
- CHINEM, R. **Imprensa Alternativa: Jornalismo de oposição e inovação**. São Paulo: Ática, 1995.
- DE ALMEIDA, J. E. **Denuncismo & Censura nos meios de comunicação de Passo Fundo – 1964/1978**. Passo Fundo: Ed. Méritos, 2006.
- FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2008.
- GASPARI, E. **A Ditadura Envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GASPARI, E. **A Ditadura Escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SMITH, A.M **Um acordo forçado: o consentimento da imprensa à censura no Brasil**. Rio de Janeiro, FGV, 2000.
- WEBER, M.H **Comunicação espetáculo da política**. Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, 2000.

## GT História do Jornalismo

- **A mídia fronteiriça como linha divisória simbólica entre os países latinos: um estudo baseado em jornais locais.** Andréa Weber (UFSM/Cesnors).
- **A função do jornalismo ao longo da história e as contribuições da visão humanista segundo a abordagem ontopsicológica para atividade jornalística contemporânea.** Clarissa Miranda; Ricardo Schafer; Vicente Medeiros. (UFSM/AMF).
- **Um Convite ao Cinema – As Críticas Cinematográficas no Jornal O 5 de abril.** Cláudia Gisele Masiero; Cristina Ennes da Silva; Paula Regina Puhl (FEEVALE).
- **Jornalismo em Quadrinhos: um panorama histórico da Arte Sequencial e sua redescoberta como plataforma informativa.** Marcos Antonio Corbari; Ébida Rosa dos Santos; Carlos André Echenique Dominguez (UFSM/Cesnors).
- **Imprensa e nacionalismo: discutindo o printcapitalism e suas possibilidades de análise para a história da América Latina.** Murillo Dias Winter (UPF).
- **Jornal local: história, pesquisa e formação na cultura digital.** Patricia Laura Kuhn; Vanessa Bruisma; André da Costa; Vera Lucia Spacil Raddatz (UNIJUÍ). (texto não encontrado)
- **Um retrato de quem retrata o mundo: uma compilação de representações sociais e da identidade profissional do jornalista.** Robson Dias (UnB).



## **A mídia fronteiriça como linha divisória simbólica entre os países platinos: um estudo baseado em jornais locais<sup>1</sup>**

Andréa F. Weber<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

Neste artigo, buscamos discutir o papel da imprensa fronteiriça como agente reforçador das linhas divisórias simbólicas entre os países platinos do final do século XIX até meados do século XX. Para tanto, analisamos edições de jornais fronteiriços desse período, com o intuito de observar o conteúdo noticioso relacionado ao país vizinho, o uso das línguas espanhola e portuguesa e outros elementos associados à representação das nacionalidades. Buscou-se embasamento histórico sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação nos países do Prata, sobretudo, nas zonas fronteiriças meridionais brasileiras. Constatou-se que, apesar de, eventualmente, representarem a integração entre os povos fronteiriços de ambos os lados da fronteira em suas notícias, os jornais locais cumpriam, primordialmente, um papel de inserção das áreas lindeiras nas nações correspondentes, produzindo um imaginário nacional periférico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imprensa; fronteira; nacionalismo.

### **INTRODUÇÃO**

Se a definição das fronteiras geopolíticas, as aduanas, os contingentes militares, a instauração de escolas e outros movimentos, geralmente de iniciativa estatal, contribuíram, na história da formação dos países do Prata, para criar e reforçar limites na região platina, também os meios de comunicação podem ter tido seu grau de colaboração nesse processo.

Basicamente, o papel delimitador da mídia na fronteira pode ter se organizado por dois vieses interligados: o primeiro, na instalação de uma malha de veículos da respectiva nação (ainda que não necessariamente veículos estatais) em cada lado da linha divisória; o segundo, por meio de um discurso nacionalizante, isto é, favorável às „coisas“ da nação e reticente às „coisas“ do país limítrofe e aos intercâmbios com ele. Com uma malha comunicacional eficiente e uma tendência ao nacional no âmbito do conteúdo, os meios de comunicação fronteiriços seriam importantes agentes na soberania de cada Estado sobre o território, no domínio da cultura e da língua.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestre; Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, campus Frederico Westphalen; af\_weber@yahoo.com.br.



No entanto, por se localizarem em uma região de fronteira, as forças produzidas no contato cotidiano local poderiam, ao contrário, refrear os intuítos nacionalizantes dos Estados, resultando em uma mídia mais aberta aos vizinhos, senão do ponto de vista da malha comunicacional, pelo menos do ponto de vista do conteúdo. Isso se aplica, em especial, ao jornalismo, que teria tanto condições logísticas quanto justificativas morais e financeiras para efetuar a cobertura noticiosa do país limítrofe.

Tendo em vista essa situação, buscamos, neste artigo, discutir o papel dos meios de comunicação, sobretudo da imprensa fronteiriça, como agentes reforçadores das fronteiras entre os países platinos<sup>3</sup>. Com esse intuito, iniciamos este artigo resgatando a história do desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil, Argentina e Uruguai; em seguida, passamos a explicar sobre a inserção das áreas de fronteira nesse processo, observando seus reflexos no jornalismo local; para por último, desenvolvermos algumas considerações finais sobre o tema.

## **1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA INTEGRAÇÃO NACIONAL**

O desenvolvimento dos meios de comunicação teve trajetória relativamente semelhante no Brasil, Argentina e Uruguai, onde seu controle esteve majoritariamente sob o domínio das elites coloniais e nacionais. Também foi análoga sua organização a partir do capital privado, mas com forte regulamentação estatal, em uma mescla dos modelos norteamericano e europeu (BRITTES, 1997). Ainda assim, é possível identificar algumas particularidades que caracterizaram os três países nesse processo. Uma delas é o fato de que o desenvolvimento da imprensa foi mais acelerado na América espanhola, em decorrência da maior preocupação desses Estados em montar um aparato educativo e cultural para seus cidadãos, especialmente após a organização dos Estados Nacionais (OLIVEIRA, 2003; BRITTES, 1997). Já no Brasil, a impressão de jornais fora proibida no território até 1808 e, depois de autorizada, não contou com uma organização social e educativa que permitisse uma rápida expansão (SODRÉ, 2004).

A imprensa argentina se desenvolveu, sobretudo, da segunda metade do século XIX até a Primeira Guerra Mundial. O primeiro jornal da Argentina data de 1781. Por volta de 1900, o país desfrutava do consumo per capita de jornais e revistas mais

---

<sup>3</sup> Como países platinos, incluímos, neste estudo, Brasil, Uruguai e Argentina, por sua proximidade histórica decorrente dos intercâmbios pela Bacia do Prata.



desenvolvido da América Latina e possuía a imprensa em língua espanhola mais poderosa do mundo, devido ao surgimento de uma classe urbana letrada no país. O jornalismo uruguaio, por sua vez, desde que foi estabelecido, na segunda metade do século XX, esteve ligado a partidos políticos. O primeiro jornal diário fundado no Uruguai, *El Dia*, é de 1886 (BRITTES, 1997; OLIVEIRA, 2003). Já o primeiro jornal impresso no Brasil foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal oficial da coroa recém-instalada no país, em 1808. Durante o período monárquico, a expansão da imprensa brasileira foi lenta, entre outros fatores, pela falta de leitores, de centros urbanos, de desenvolvimento comercial e industrial e, também, pelos obstáculos impostos pela censura oficial, como explicam Brittes (1997) e Sodré (2004).

Já o rádio e a televisão surgiram na Argentina, Brasil e Uruguai em períodos semelhantes (rádio na década de 20 e TV na de 50) e se consolidaram de modo análogo: pelo gerenciamento privado de concessões públicas para exploração dos canais, com pequena presença de canais estatais e públicos (BRITTES, 1997; JAMBEIRO et al, 1998). Nesses três países, ao longo do século XX, rádio e televisão foram cada vez mais ocupados pelo capital privado, estrangeiro e nacional (e, muitas vezes, estrangeiro disfarçado de nacional), e por tecnologias e produções estrangeiras, ao mesmo tempo em que seu conteúdo era rigidamente controlado pelos governos ditatoriais em nome da soberania nacional (BRITTES, 1997; JAMBEIRO et al, 1998). Esses governos asseguraram o controle sobre o conteúdo e direcionaram a propriedade dos veículos através de dispositivos legais que foram abundantemente criados, muitos deles em vigor até hoje, durante esses períodos (ditatoriais) da história dos países platinos.

O estudo da legislação comunicacional dos países do Mercosul realizado por Jambeiro et al (1998) mostra que as leis de radiodifusão (rádio e televisão aberta) nos países signatários do Mercosul têm sido, de modo geral, marcada por dispositivos de caráter nacionalista. Esses dispositivos são mais fortes e visíveis em dois aspectos: 1) na programação das emissoras e 2) na propriedade das empresas. Segundo os autores, a interferência na programação se deu, sobretudo, obrigando as empresas a divulgarem temas como a preservação dos costumes, a busca de objetivos nacionais e a identidade nacional. Na propriedade das empresas, o nacionalismo se revela nos artigos que limitam o fluxo de capitais e mão-de-obra entre os países (JAMBEIRO et al, 1998). Assim, no Brasil e no Uruguai, a propriedade de empresa de radiodifusão é restrita a nacionais e nacionalizados. No Brasil, além da propriedade, também a responsabilidade



intelectual das empresas de radiodifusão e jornalísticas (jornais impressos) deve ser de nacionais (CF, 1988). Outro tema recorrente na legislação dos três países é a preferência por artistas e produções nacionais (JAMBEIRO et al, 1998).

No Brasil, os meios de comunicação começaram a ser mobilizados para a integração nacional na década de 30, a partir do encontro de interesses de Getúlio Vargas e Assis Chateaubriand (ELIOMAR FILHO, 2010). O governo forneceu as bases estruturais para a integração do extenso e, até então, fragmentado, território brasileiro, por meio da construção de ferrovias, rodovias, portos, aeroportos, telégrafos. Por esses canais, Chateaubriand fez circular a informação nacional, através da construção de um império comunicacional, os Diários Associados, que no seu auge aglutinou cerca de uma centena de veículos, entre jornais e emissoras de rádio e televisão, em todos os pontos do país, explica o autor. No extremo Sul, a rede chegava a Porto Alegre, com o Diário de Notícias do RS (1929) e a Rádio Farroupilha (1943), bem como com a Rádio Difusora, o Jornal A Hora e a TV Piratini, estes criados na década de 50. O veículo dos Diários Associados que mais se aproximou da fronteira gaúcha, foi o Jornal A Razão, da cidade de Santa Maria, adquirido pelo grupo em 1943 e responsável pela cobertura noticiosa dessa área (<http://www.diariosassociados.com.br>).

Durante as décadas de 60 e 70, a coesão nacional através dos meios de comunicação foi organizada, sobretudo, para a televisão. Nesse momento, todavia, a proposta de integração da nação combinava elementos diversificados, como a política de segurança nacional, a tentativa de inserção do país em um capitalismo de consumo e a necessidade de difusão de uma identidade nacional de cunho „patriótico“ (WANDERLEY, 2008; RIBEIRO e BOTELHO, 2005). Para alcançar esses objetivos, apontam os autores, o Estado assegurou o funcionamento das emissoras por meio da renovação das antigas leis de comunicação, da criação de um órgão responsável pelo assunto, a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), do financiamento e execução da eletrificação do país, da viabilização de uma rede de comunicação por satélite e micro-ondas e da instalação de torres de repetição. A televisão de abrangência nacional, compatível com o “projeto nacional de desenvolvimento com segurança” (WANDERLEY, 2008, sp), deveria servir não só para unir o Brasil, mas também para protegê-lo de seus inimigos, como os vizinhos sulamericanos (ELIOMAR FILHO, 2010) e os países comunistas (JAMBEIRO et al, 1998).



Para Ribeiro e Botelho (2005), embora todas as emissoras de televisão tenham sido beneficiadas com a injeção de recursos para a expansão do sistema, houve um particular entendimento entre as aspirações mercadológicas da Rede Globo e as ambições políticas do regime militar, de modo que, enquanto a maioria dos canais se esfacelaram, a Globo prosperou vertiginosamente. Como consequência dessa centralização, as produções locais passaram a ser muito raras, tanto na própria Rede Globo como nas demais emissoras, ao mesmo tempo em que “a TV Globo assume efetivamente o ideário estatal da política de integração nacional” (RIBEIRO E BOTELHO, 2005, p. 480), com seu alcance e conteúdo organizados para a construção de um imaginário de unidade no Brasil. As práticas linguísticas da emissora também foram involucradas nesse propósito, como aprofundaremos no Capítulo 3.

A notícia abaixo (Figura 1) ilustra o modo como a política de integração nacional do governo brasileiro atingia frontalmente a fronteira e atesta que tal política fazia eco nessa área não só por meio da televisão de abrangência nacional, mas também através dos próprios jornais locais. Em uma edição de 1970, a Folha de São Borja noticiava, na capa, o esforço da Polícia Federal brasileira em cadastrar, pela primeira vez na história do país, os cerca de 50 mil estrangeiros residentes na faixa de fronteira. Os trabalhos iniciariam na fronteira com o Uruguai, Argentina, Paraguai e Bolívia e se estenderiam até as Guianas, “tendo em vista preservar a segurança nacional e controlar sistematicamente o fluxo estrangeiro”. A justificativa do governo para o ato é representativa dos sentidos sob os quais o estrangeiro sulamericano estava inscrito no discurso da integração nacional: “Muitos [estrangeiros] sofrem as condições precárias do subemprego, alguns dedicam-se ao tráfico de entorpecentes e pequenos contrabandos, outros são considerados perigosos para a segurança nacional”. Curiosamente, para a produção dessa notícia, nenhum estrangeiro foi ouvido pelo jornal.

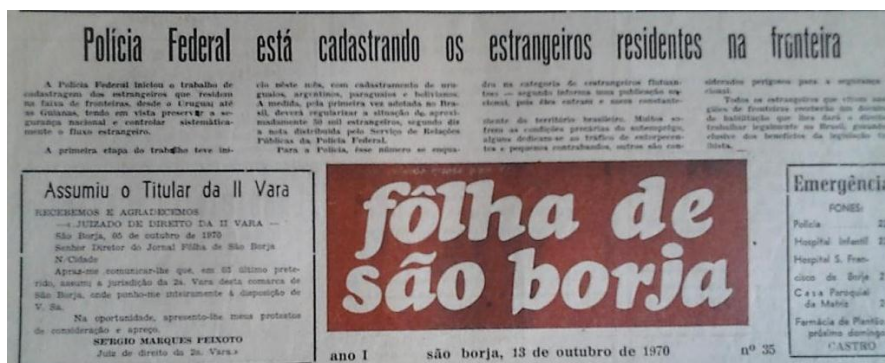


Figura 1- Estrangeiros são uma ameaça à segurança nacional: notícia extraída da edição de 13 de outubro de 1970 da Folha de São Borja.



## 2. A MÍDIA FRONTEIRIÇA COMO DELIMITADORA DE NAÇÕES

As áreas fronteiriças mereceram atenção da política de comunicação dos países platinos. No Brasil, o dispositivo legal da Faixa de Fronteira, acima mencionado, coloca sobre o controle do Conselho de Defesa Nacional a prática de atos referentes à instalação de meios de comunicação na região de fronteira, o que faz significar a comunicação fronteiriça, portanto, como uma parte estratégica da defesa nacional. Já a Lei de Radiodifusão argentina, de 1980, como mostra Zamin (2008), determina que o Estado Nacional promoverá e proverá serviços de radiodifusão quando não sejam prestados pela iniciativa privada, especialmente nas áreas de fronteira, com o objetivo de assegurar a cobertura máxima do território argentino. Em um momento pouco anterior à promulgação dessa lei, 1978, o Ministério de Defesa argentino produziu documentos mostrando a necessidade de instalar meios de comunicação massivos nas áreas de fronteira do país, complementados por “um plano de ação psicológica”, a fim de combater a forte penetração e influência de emissoras estrangeiras [brasileiras], com sérios riscos para a aculturação manifestada nos costumes e no idioma (GRIMSON, 2003, sp)

A preocupação do governo argentino da época sugere que a fronteira brasileira possuía um poder comunicacional, comparativamente, mais forte. Essa percepção vai ao encontro de pesquisas que se dedicam a elucidar a história dos meios de comunicação no extremo Sul do Brasil, como as de Dornelles (2004), Adamczuck e Silveira (2004) e Silveira e Pippi (2007), que sugerem um precoce e intenso desenvolvimento da imprensa e da radiofonia nessa área. Entre os principais fatores impulsores de tal desenvolvimento, assinalam os autores, estiveram a prosperidade econômica e a vivacidade política da fronteira gaúcha nos séculos XIX e princípio do XX, alguns possíveis apoios governamentais tendo em vista a integração do território e, também, a própria proximidade com a Argentina e o Uruguai, que permitiu o contato com um sistema editorial e radiofônico mais desenvolvido que o brasileiro em alguns aspectos.

Observando as datas e locais de fundação dos primeiros jornais do Rio Grande do Sul, percebemos que eles datam ainda da primeira metade do século XIX e que eram editados na capital, Porto Alegre, e em cidades próximas da fronteira internacional do estado. Dornelles (2004) nos fornece a cronologia de fundação desses jornais. O primeiro surgiu em 1827, na capital, sob o nome de O Diário de Porto Alegre, na





condição de partidário da revolução Farroupilha. Nos oito anos que se seguiram ao seu aparecimento, foram lançados 32 jornais de pequeno formato e tiragens, com aproximadamente 400 exemplares cada um. Em 1851, foi criado O Pelotense, em Pelotas. Em seguida, o mesmo editor publicou jornais em Jaguarão. Em 1861, na cidade de Bagé, foram lançados A Aurora e O Bageense. Em Alegrete, foi fundado o jornal abolicionista A Gazeta de Alegrete, em 1882, o mais antigo jornal em circulação no Rio Grande do Sul, hoje.

Em Uruguiana, encontram-se, atualmente, exemplares do jornal A Notícia, editado nessa cidade na virada do século XIX e, neles, reproduções de notícias do jornal argentino La Nación. No mesmo arquivo, estão guardadas edições da década de 20 do La Nación. Esses dois fatos atestam que jornais bonaerenses circulavam em Uruguiana nessa época e eram lidos pelos editores do A Notícia. Por outro lado, os jornais uruguianenses desse período, como o próprio A Notícia, podem também ter circulado em Buenos Aires ou outras cidades platinas, pois eles costumam dispor, em sua tabela de preços, os custos de assinatura “Para o Estrangeiro (sic)” ou “No exterior”, os quais, a propósito, não diferem muito dos custos da assinatura nacional. Assim, pode-se conjecturar que existia, pelo menos no início do século XX, um intercâmbio internacional de jornais na região platina, possivelmente facilitado pela navegação do Rio Uruguai.

Além do intercâmbio de jornais, é possível encontrar, nos exemplares desse período, alguns indícios das relações com os países vizinhos, embora esses conteúdos sejam raros. A extensão dessa relação inclui a contratação de serviços ofertados em Montevideu, as ligações fluviais e ferroviárias entre os países e, até mesmo, o uso da língua espanhola, pelos jornais brasileiros. A Figura 2, traz dois exemplos:

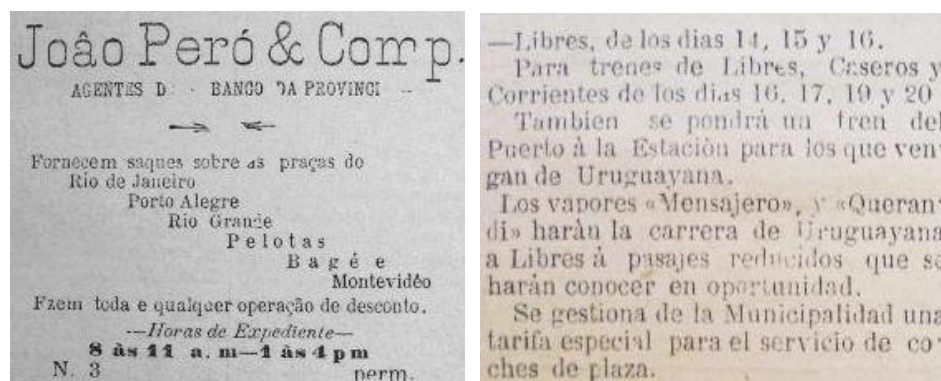


Figura 1- (a) Anúncio de serviços de financeiros em Montevideu; (b) fragmento de notícia descrevendo as ligações ferroviárias e fluviais entre Uruguiana, Libres e outras cidades argentinas. Extraídos do Jornal A Notícia, de Uruguiana, em edições de 1899 e 1905.



Também a malha radiofônica do interior do Rio Grande do Sul se constituiu precoce e rapidamente. Raddatz (2009), em sua tese de doutorado sobre o papel do rádio na fronteira, comenta que as emissoras de rádio fronteiriças do RS costumam ser muito antigas e exemplifica sua afirmação com a Rádio Charrua de Uruguaiana, criada em 1936, e a Rádio Cultura de Santana do Livramento, de 1946. A Rádio Charrua, por sua vez, é interessante pontuar, foi fundada e dirigida por um argentino até 1939, quando o governo nacional suspendeu suas atividades por ser ilegal a propriedade de meio de comunicação por estrangeiro no Brasil (ADAMCZUCK e SILVEIRA, 2004). Essas mesmas autoras afirmam que o Uruguai e a Argentina influenciaram a radiofonia gaúcha também através do alto nível técnico que possuíam e dos estilos musicais platinos que eram veiculados por suas emissoras e apreciados no Sul do Brasil. Rádios de Buenos Aires e Montevideú eram sintonizadas no Rio Grande do Sul desde a década de 20 (FERRARETO, 2002).

Contudo, tanto Raddatz (2009) quanto Adamczuck e Silveira (2004) acreditam que a expansão da malha radiofônica na fronteira pode ter tido motivações para além da capacidade econômica e técnica de operar as emissoras, uma vez que o rádio funcionaria como uma marca do nacional e uma barreira contra o estrangeiro nessa zona limítrofe. Isso justificaria a existência, na faixa de fronteira, do dobro de emissoras em relação ao resto do estado do RS durante as décadas de 1920 a 40 (ADAMCZUCK e SILVEIRA, 2004). O fato de ter se construído na interface da radiofonia argentina e uruguaia, no entanto, não interferiu nos propósitos nacionalizantes do rádio daquela época, segundo as autoras (2004, p.126-127), pois a grade de programação das emissoras, nesse período, apresentava um tom nacionalista, que “contribuiu para desenvolver na mentalidade fronteiriça a noção de um nacionalismo de inserção periférica, franqueou a defesa de um ideal de brasilidade, contrastando com a precária integração anterior”.

Algo semelhante se pode conjecturar para os veículos impressos, pois os jornais uruguaienses, até meados do século XX privilegiavam destacadamente os conteúdos nacionais, eram redigidos em língua portuguesa praticamente em sua totalidade, publicavam com pouca frequência anúncios comerciais ou classificados da vizinha Libres ou, mesmo, de outras partes da Argentina ou do Uruguai. O jornal A Notícia, em 1905, por exemplo, trazia como uma espécie de slogan da época, ao lado do seu nome, as palavras “Pátria” e “República”, enquanto sua linha editorial se resumia em “Defende



os interesses lícitos do commercio”. Outro jornal chamava-se “A Nação” e, em 1937, se apresentava como órgão da Frente Única, isto é, atuava como representante de um grupo de oposição ao governo no cenário político brasileiro.

Isso não significa que não houvesse espaço para os países vizinhos nas páginas desses jornais ou que a representação deles efetuada fosse principalmente negativa, mas sim que os jornais de Uruguaiana dessa época se significavam como brasileiros. Eles estavam territorialmente situados na fronteira, o que produzia contatos com o país limítrofe e, conseqüentemente, notícias dele decorrentes, mas não comprometia seu vínculo primordial com o Brasil. Os jornais impressos da fronteira inseriam-se, assim, em um “nacionalismo periférico”, como nas palavras de Adamczuk e Silveira (2004), e ajudavam a alimentá-lo no imaginário local. Nossa suposição é de que os jornais dessa época podem revelar um cotidiano fronteiriço menos integrado do que ele realmente era, em decorrência dos vínculos dos jornais com grupos de elite, letrados e com o próprio Estado e sua política.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, a fronteira como limite também está significada nos meios de comunicação, por meio da origem das notícias, da representação que fazem „do outro lado“, da língua em que enunciam, dos espaços por onde circulam os jornais e por onde as ondas de rádio e televisão se espalham. A questão atual é se esse nacionalismo periférico que a mídia ajudou a construir na fronteira foi ou está sendo afetado por novos significados projetados pela relação de cooperação/integração que fundamenta o Mercosul, desde sua criação, na década de 90. Houve mudança na relação entre os países? A fronteira, como espaço privilegiado de contato entre os países, está vivenciando o Mercosul como oportunidade de integração ou segue instituindo limites? Como a mídia tem atuado nesse processo?

Desse modo, a história do jornalismo de fronteira é um tema que merece desenvolvimento, pois, através dele, poderemos recuperar não só a trajetória das práticas jornalísticas no tempo, como também o percurso das relações entre as nações platinas. Para países que tem o Mercosul como uma realidade comercial e social, é primordial conhecer sua história e suas fronteiras, pois elas são os dois pilares da integração que se almeja.



O jornalismo fronteiriço possui particularidades que raramente encontramos na imprensa de outras regiões. Uma delas é o uso contínuo de duas línguas para publicação, seja em espaços separados de cada exemplar, seja de modo mesclado em uma mesma notícia ou editoria. Outra, é o público-alvo de duas (como o jornal A Plateia de Santana do Livramento) ou três nacionalidades diferentes (como a Folha Barrense de Barra do Quaraí). Essas e outras características dão a tônica de um jornalismo onde o internacional e o local se sobrepõe.

No entanto, essas mesmas características são inibidas ou acentuadas conforme movimentos políticos mais abrangentes, envolvendo as relações internacionais entre os países ou, mesmo, as relações locais entre as cidades vizinhas na fronteira. Conhecer a história do jornalismo fronteiriço, pode ajudar a entender como se reforçam ou diluem laços entre nações do ponto de vista do cotidiano, das relações sociais, dos imaginários. Com isso, também, poderemos projetar as tendências para um jornalismo em termos de Mercosul, avaliando que relações criamos, discursivamente, com nossos vizinhos.

## REFERÊNCIAS

ADAMCZUCK, Lindamir; SILVEIRA, Ada Cristina. Hibridismo, censura e nacionalismo na produção radiofônica de emissoras fronteiriças durante o Estado Novo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, n.2, p.115 -130, 2004. Disponível em: <http://www.locutor.info/Biblioteca/Hibridismo%20no%20Estado%20Novo.pdf>. Acesso em: 13 dez 2011.

BRASIL. **Constituição Federal (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em 01 de mar. 2011.

BRITTES, Jussara Gorski. **Políticas de Comunicação no Mercosul**: do nacional ao mega-regional. 1997. 189f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 1997.

DORNELLES, Beatriz. Trajetória da imprensa gaúcha. **Revista PJ:Br-Jornalismo Brasileiro**. n. 4, 2 sem, p. 1-9, 2004. [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4\\_a.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4_a.htm). Acesso em: agosto de 2011.

ELIOMAR FILHO, José. Tentativas de integração nacional brasileira na primeira metade do século XX. **ParaOnde!** v. 4, n. 7, sp, 2010. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/paraonde/article/view/22113/12875>. Acesso em 05 jan. 2011



FERRARETO, Luis Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40):** dos pioneiros às emissoras comerciais. Canoas: Editora da Ulbra, 2002.

GRIMSON, Alejandro. La producción mediática de nacionalidad en la frontera: un estudio de caso en Posadas (Argentina)-Encarnación (Paraguay). In: *MOST: Mercosur : espacios de interacción, espacios de integración*, n. 26. 2003. Disponível em: <http://www.unesco.org/most/grimson.htm#parana> . Acesso em: 17 abr/2010

JAMBEIRO, Othon et al. O nacionalismo no Mercosul: uma análise da regulamentação da TV na Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai. **Latin American Studies Association**, 1998. Disponível em <http://lasa.international.pitt.edu/LASA98/Jambeiro.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2011.

OLIVEIRA, Marcela Alves de. **Estratégias de Comunicação para o Mercosul**. 2003. 84f. Projeto Experimental (Curso de Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2003.

RADDATZ, Vera. **Rádio de Fronteira:** da cultura local ao espaço global. 2010. 185f. Tese (Doutorado em Comunicação e informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

RIBEIRO, Santuza Naves; BOTELHO, Isaura. A televisão e a política de integração nacional. In: NOVAES, Adauto (org). **Anos 70: ainda sob a tempestade**. Rio de Janeiro: Aeroplano: Senac Rio, 2005.

SILVEIRA, Ada Cristina; PIPPI, Joseline. Mídia e política de identidade: a malha de comunicação local-internacional nas fronteiras brasileiras. **Portal midiatização e processos sociais**. Unisinos, 2007. Disponível em: [http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos\\_externos/Artigo\\_Ada\\_Mac\\_hado.pdf](http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_Ada_Mac_hado.pdf). Acesso em: 12 dez. 2011.

WANDERLEY, Sonia Maria de Almeida Ignatiuk . Eu vi o Brasil na tevê: Estado e televisão nos anos 1950/60. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA ANPUH, 8, 2008. **Anais eletrônicos...**Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [http://www.encontro2008.rj.anpuh.org/resources/content/anais/1213040445\\_ARQUIVO\\_Euvio\\_Brasilnateve-textocompleto\(Anpuhregional2008\).pdf](http://www.encontro2008.rj.anpuh.org/resources/content/anais/1213040445_ARQUIVO_Euvio_Brasilnateve-textocompleto(Anpuhregional2008).pdf). Acesso em: 04 jan. 2012.

ZAMIN, Angela. **A discursivização do local-fronteira no jornalismo:** estudo de caso de programas jornalísticos em rádios comunitárias. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo, Unisinos, 2008.



## **A função do jornalismo ao longo da história e as contribuições da visão humanista segundo a abordagem ontopsicológica para atividade jornalística contemporânea<sup>1</sup>**

Clarissa MIRANDA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Ricardo SCHAEFER<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Vicente MEDEIROS<sup>4</sup>

Antonio Meneghetti Faculdade, Restinga Seca, RS

### **RESUMO**

Este artigo centra-se em entendimentos da função do jornalismo ao longo da história e em como, na atualidade, a visão humanista do jornalismo segundo a abordagem ontopsicológica pode contribuir para reforço de valores originais da profissão. Partindo da constatação da importância social crescente que jornalismo desempenha nos dias de hoje e utilizando como metodologia a revisão bibliográfica, o trabalho delinea um panorama histórico do jornalismo e traz visões contemporâneas da sua função na sociedade. Como resultado, observa-se que a concepção humanista do jornalismo segundo a ótica ontopsicológica pode contribuir com a profissão, reforçando o papel central do jornalista – sujeito do fazer jornalístico – enquanto mediador de realidade, operador de consciência e promotor de valores humanos.

**PALAVRAS-CHAVE:** História do jornalismo; função do jornalismo; abordagem ontopsicológica; valores humanistas.

### **1. Introdução**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail:

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: miranda.clarissa@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor do Curso de Graduação em Administração e do Programa de Pós-graduação MBA e Especialização da Antonio Meneghetti Faculdade - AMF. Pesquisador integrante do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa da AMF. E-mail: ricardoschaefer@libero.it.

<sup>4</sup> Pós-graduado MBA em *Business Intuition*: o empreendedor e a cultura humanista, Antonio Meneghetti Faculdade (AMF). E-mail: vicentemedeiros@gmail.com.



A importância que o jornalismo exerce em nossa sociedade é crescente. Boa parte da realidade construída na mente de cada cidadão provém do que é notícia. Ribeiro e Fossá (2009) descrevem este poder expresso através da linguagem jornalística: “A linguagem jornalística é a normalizadora da sociedade, é ela que ameniza o caos social, e é uma forma de instaurar uma ideologia de um grupo que se verbaliza através da mídia e torna-se a ideologia dominante, que tem o poder sobre a informação” (RIBEIRO e FOSSÁ, 2009, p. 6).

Meneghetti (2011), ao analisar a situação do jornalismo contemporâneo e ressaltar a importância social da figura do jornalista, afirma que o jornalismo nunca teve, em toda a sua história, um protagonismo, uma repercussão social tão alta.

Hoje qualquer coisa é filtrada pelo juízo jornalístico. Substancialmente, o novo pontificado, não tanto o quinto poder, mas o pontificado, a constituição cotidiana que faz a posição de um país, são os jornalistas. (...) Porque aquilo que o jornalista diz, em certo nível, faz ética, faz ideologia, faz mutação, faz sociedade. (MENEGETTI, 2011, informação verbal<sup>5</sup>)

Se aquilo que "vira notícia" pode se tornar também a realidade construída no imaginário social acerca de diferentes aspectos do mundo, é possível dizer que os valores divulgados por estas notícias trarão vasto impacto no modo de vida da população, tanto para o bem, quanto para o mal. É possível, portanto, fazer questionamentos sobre qual realidade social vem sendo construída sob influência do discurso jornalístico. Na medida em que a informação jornalística é constituída por profissionais que têm preparação específica para tal função – os jornalistas –, está neles e no contexto em que trabalham o critério de como se dá a construção midiática da realidade.

Este trabalho, fruto de uma revisão bibliográfica, delinea um panorama histórico da função do jornalismo, aborda entendimentos contemporâneos sobre a atividade jornalística e apresenta as contribuições que a visão humanista do jornalismo segundo a abordagem ontopsicológica<sup>6</sup> traz à profissão. Segundo esta visão, o jornalista,

---

<sup>5</sup> MENEGETTI, A. **Jornalismo, Realidade e Sociedade**. Conferência proferida na Faculdade Antonio Meneghetti. Restinga Seca (RS), 02 jan. 2011.

<sup>6</sup> A visão humanista do jornalismo segundo a abordagem ontopsicológica remete à Ontopsicologia, ciência humanista criada nos anos 1970 e que “estuda os comportamentos psíquicos em primeira atualidade, incluída a compreensão do ser” (MENEGETTI, 2008, p. 197). Seu percurso histórico e sua estrutura científica, incluindo a sua visão, seus instrumentos e suas aplicações, podem ser estudados na obra *Manual de Ontopsicologia* (MENEGETTI, 2010).



protagonista da atividade jornalística, quando age de maneira autêntica<sup>7</sup>, pode atuar como mediador de realidade, operador de consciência e promotor de valores humanos na sociedade.

## 2. Panorama histórico da atividade jornalística

Observar o processo de atuação de determinada atividade social de maneira distante, como a fotografia de uma realidade construída ao longo de certo período histórico, permite analisá-la criticamente e questionar se sua função radical mudou tanto quanto as transformações técnicas e de valores que a humanidade vem assistindo ao longo de sua existência. No caso do jornalismo, que nasceu ligado ao corpo social, a metamorfose técnica e estrutural é evidente e natural, porém, cabe questionar: sua função elementar também se alterou? Em quais momentos se questionou a fundo a função jornalística? Ela é clara e compartilhada conscientemente por todos?

Marcondes Filho (2002) identifica cinco momentos no jornalismo que possibilitam um panorama histórico da atividade:

- *Pré-história* (1631-1789), do tipo artesanal, carrega valores jornalísticos como o espetacular e o singularmente novo (desastres, mortes, seres deformados, reis etc.). Seu meio ainda assemelhava-se ao livro e era produzido por um empreendedor isolado.

- *Primeiro Jornalismo* (1789-1830), do tipo político-literário, trazia a razão, o questionamento da autoridade, a crítica da política e a confiança no progresso. Era o jornalismo da “iluminação”. É neste momento que se estabelecem a profissionalização da atividade e as redações. Seus agentes eram políticos, escritores, críticos e cientistas. Aqui, os fins econômicos ficavam em segundo plano e os jornais eram escritos com fins pedagógicos e de formação política.

- *Segundo Jornalismo* (1830 a aproximadamente 1900), tido como imprensa de massa, em que primava o “furo”, a atualidade, a “neutralidade”. Feito por jornalistas, no Segundo Jornalismo, criam-se as reportagens, as enquetes, as entrevistas, as manchetes e o investimento nas capas, logotipo e chamadas de primeira página. Neste momento, impulsionado pela Revolução Industrial, o jornalismo sofre seu primeiro grande

---

<sup>7</sup> O termo autêntico e autenticação, neste artigo, ganham o significado e a conotação que lhes são atribuídos na obra Dicionário de Ontopsicologia: “uma coisa ou um contexto é autêntico quando se demonstra por como o ser se presencia [...]. O signo é autêntico quando se configura igual à coisa [...] Uma vez que é estruturado em modo autêntico, o Eu psicológico tem a capacidade e o poder de ser verdadeiro, seja quando cumpre ações existenciais que quando constrói ciência.” (MENEHETTI, 2008, p.32).





impacto de natureza tecnológica, que mudaria visivelmente sua atividade: a invenção da rotativa e dos processos de produção de jornais em massa. Também surge a mecânica por linotipos, o telégrafo e o telefone. As verbas publicitárias assumem papel preponderante nas receitas e o jornal, organizado como empresa, passa a ter que dar lucro. Observa-se também o aumento substancial das tiragens. O valor pedagógico cede espaço à imprensa sintonizada com as exigências do capital (imprensa como negócio).

- Entre 1900 e 1960, o autor aponta um *Terceiro Jornalismo*, do tipo imprensa monopolista. Surgem as grandes rubricas políticas ou literárias e as páginas-*magazines*: esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina etc., e verifica-se ainda mais influência da indústria publicitária e das relações públicas. Neste momento, a atividade era gerida por jornalistas, publicitários e relações públicas, que promovem a “indústria da consciência”, na qual a audácia e a criatividade jornalística perdem terreno para o conformismo e para a repetitividade mercadológica.

- Por último, identifica-se um *Quarto Jornalismo*, do tipo informação eletrônica e interativa, surgido por volta de 1970 e que perdura até o presente. Aqui, o jornalismo sofre sua segunda grande inovação: as tecnologias de comunicação e informação. Marcado por impactos visuais, velocidade e transparência, este momento é caracterizado pelas implantações tecnológicas com consecutivo barateamento da produção, alteração das funções do jornalista e toda a sociedade produzindo informação. Os agentes passam a ser redes e sistemas informatizados com pessoas em interface e jornalistas como prestadores de serviço. Os financiamentos migram para a TV e internet e se observa a crise da imprensa escrita.

A partir deste recorte, fica visível constatar que, originando-se com fins pedagógicos, o jornalismo passou por diferentes etapas até atingir a sua atual configuração, marcada por rápidos avanços tecnológicos e por fortes influências mercadológicas. Com base neste panorama, relatamos a seguir diferentes visões sobre a função do jornalismo na sociedade.

### **3. Entendimentos sobre a função do jornalismo**

Novos espaços sociais passaram a entrar no campo de visão jornalístico, com novos personagens, ambientes diferentes e novas formas de se fazer a notícia que resultaria em funções diferenciadas da atividade. Herscovitz (2000), em um trabalho de



investigação sobre os valores profissionais e a satisfação no trabalho, entrevistou 402 jornalistas que atuam para as principais empresas de comunicação de São Paulo. Em relação à função da mídia na atualidade, constatou os seguintes resultados (o teste resultou em três funções: disseminadora, interpretativa/investigativa e adversária):

(...) 77.6% dos participantes do estudo privilegiam a função disseminadora (levar informação rápida ao público e concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público); 66.2% defendem a função interpretativa/investigativa (investigar demandas do governo, oferecer análises e interpretações, desenvolver o interesse intelectual e cultural do público e oferecer entretenimento); e 47.2% são a favor de uma postura adversária (fazer o papel de adversário do poder público e desconsiderar histórias cujo conteúdo factual não possa ser provado). (HERSCOVITZ, 2000, p. 81).

Para Beltrão (1960), a função última do jornalismo seria a promoção do bem comum. Mas, para isso, aponta ações como elogiar, explicar, ensinar, guiar, dirigir, examinar os conflitos, propor soluções, fundamentar ensinamentos, entre outros, como premissas para informar e orientar a sociedade. “Todo esse trabalho tem, evidentemente, uma função educativa, visando esclarecer a opinião pública para que sinta e aja com discernimento, buscando o progresso, a paz e a ordem da comunidade” (BELTRÃO, 1960, p. 62). É neste aspecto pedagógico que, conforme explicam Berger e Marocco (2008, p. 69), Parks escreveu sobre a notícia como forma de conhecimento: “A função da notícia é de orientar o homem e a sociedade num mundo real. À medida que ela consegue isto, a notícia tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade”.

A possibilidade de formador de consciências exercida pelo jornalismo não escapou ao intelectual brasileiro Machado de Assis, consagrado por suas obras literárias, mas que foi também um dos principais jornalistas do país. É interessante retomar que, na época de Machado de Assis, o exercício da profissão de jornalista ocorria com certa característica de intelectualidade: “Para Machado, a observação do periodista deve atender um rigor ético e estético na montagem da crônica, trazendo humor e espírito crítico ao leitor” (SILVA, 2005, p. 46). Nos escritos deixados por Machado de Assis, segundo Silva (2005), consta que está no jornalismo o papel de ser o cronista da realidade, ou seja, de orientar o leitor também na maneira de pensar sobre aquilo que dele está, de certa forma, distante:



O jornal é a verdadeira forma da república do pensamento. É a locomotiva intelectual em viagem para mundos desconhecidos, é a literatura comum, universal, altamente democrática, reproduzida todos os dias, levando em si a frescura das ideias e o fogo das convicções. (MACHADO DE ASSIS, 1859, *apud* SILVA, 2005, p. 29)

Demonstrando a necessidade de que se procure retomar uma visão humanista do jornalismo, Meneghetti (2004) concebe um formato da atividade e da notícia que sirva de função ao humano, sobretudo pelo fato consequencial de que estas levam à produção de consciência. Para o autor, o jornalista é aquele que sabe colher a ação específica que pode dar eficiência e profissionalismo ao indispensável serviço da imprensa. “O jornalista, quando revela os fatos, tendo ou não ciência ou intenção, *produz consciência*, portanto dentro de si é de qualquer modo *responsável*” (MENEGETTI, 2004, p. 157).

Uma análise convergente é realizada por Beltrão (1960, p. 21), que chama para a responsabilidade moral de quem maneja os instrumentos de informação e propaganda. “Se lhes faltam as bases ideológicas de uma consciência social, ou as diretrizes de princípios éticos, a força que detêm, consciente ou inconscientemente, não estará nunca a serviço do progresso humano, da justiça social, do bem comum”. De modo geral, atualmente o pensamento em torno da função do profissional jornalista – mesmo levando em consideração o contexto produtivo em que este se insere, sob a influência da postura editorial do veículo em que trabalha – tem se mostrado um debate restrito mais ao âmbito acadêmico e com pouco diálogo entre aos profissionais que vivenciam a prática das redações, ao menos no que se refere à experiência brasileira de jornalismo. Marcondes Filho (2002, p. 153) sublinha que a função de “orientador”, que assumiria um caráter pedagógico da profissão, está esvaindo-se:

A função jornalística do especialista, que está deixando de existir, é aquela mesma que teve no passado o padre, o líder, às vezes o filósofo. Era a “opinião sábia” que orientava o agir, discernia sobre o bem e o mal, era vinculada a uma visão de mundo coletiva e a uma evolução conjunta em direção a uma meta (p. 153)

As transformações pelas quais passou esta profissão, em sua ainda jovem história – sobretudo a passagem da visão romântica (jornalismo como missão) para um “jornalismo de mercado” (PEREIRA, 2004) –, demonstram que o profissional mais capaz de compreender e zelar pelos valores sociopedagógicos que a atividade carrega é



o próprio jornalista. Constantemente situado entre polos que o reclamam – profissional liberal de consciência e trabalhador assalariado, criador e técnico, intelectual e operário, informador e propagandista, generalista e especialista (FIDALGO, 2004) –, é ele quem vai gerir a ética no seu espaço social.

#### **4. O protagonista do fazer jornalístico**

A atual produção de notícias parece apresentar um depoimento contrário à capacidade do jornalismo contemporâneo de cumprir suas originais funções. Conforme explica Coutinho (2004, p. 16), verifica-se hoje uma “transformação ou ‘desvelamento’ em uma distorção dos fatos, especialmente quando, no ritmo industrial de produção das notícias, há problemas na apuração das informações”.

Vários autores procuraram entender porque as notícias são como são, descrevendo os fatores que influenciam a produção jornalística. Para Traquina (2005), esses fatores são as forças de mercado, os constrangimentos organizacionais, as rotinas e acesso estruturado ao campo jornalístico. Já Souza (2005) elenca as seguintes forças que interagem de forma sistemática determinando o resultado final das notícias: pessoal, das rotinas de produção, social, ideológica, cultural, do meio físico, dos dispositivos tecnológicos e histórica.

Cerceado por tantos fatores, tendo a sua escrita guiada por valores que nem sempre são apenas o de compor uma crônica da realidade, cabe perguntar se o jornalista pode ser considerado de fato um profissional neutro para executar um recorte do real, ou ainda, o quanto ele é realmente livre para escrever. Não se trata de questionar a liberdade de imprensa constitucional, pela qual tantas nações do globo hoje validam o direito do cidadão de ter acesso a uma imprensa livre. Trata-se sim de se refletir o quanto, neste cenário ideal, criado constitucionalmente, o jornalista realmente atuará de maneira livre.

Debatendo o papel da imprensa na sociedade atual, bem como a responsabilidade da profissão de jornalista, argumenta Meneghetti (2011) que, ao perseguir uma verdade que lhe parece absoluta e que seleciona por meio de valores pessoais, econômicos, políticos, ideológicos e de *locus* profissional, o profissional jornalista dificilmente será realmente livre para exercer sua profissão.



O nosso jornalismo, na maioria das vezes, é feito por jovens que creem produzir as notícias para prestar um serviço de conhecimento, de modo a contribuir para a ética social, para o direito de todos os povos. Esta é uma bela vocação. Porém todos os jovens, enquanto não acordarem, são eles próprios os instrumentos da manipulação. Isto é, um jornal se escreve para fazer crer daquele modo. (MENEGETTI, 2011, informação verbal<sup>8</sup>)

Conceitos como a verdade jornalística, a neutralidade, a imparcialidade passam a figurar, desta forma, numa espécie de *hall* de ideais que, quando afrontados com o dia a dia profissional, se demonstram nem sempre possíveis ou atingidos pela imprensa. Parece real afirmar que o que se atinge, ao contrário, é uma verdade constituída por este profissional e não dada pelo fato em si. Sousa (2004, p. 238) define as notícias como uma construção, e não espelhos das realidades a que se referem, afirmando que “há sempre algum grau de distorção entre a realidade e as notícias”. Esta distorção, em Santos (1997), pode ser ocasionada por constrangimentos organizativos, de tempo, de espaço e de cultura, que reduzem a notícia a um ponto de vista sobre a ocorrência. “O repórter analisa e interpreta o acontecimento de acordo com uma grelha institucional, profissional e social, que é a sua e a partilha com outros” (SANTOS, 1997, p. 49). Dessa forma, o autor entende que a notícia “não é a representação da realidade, mas uma representação sua, em que o jornalista não pode deixar de se assumir como ator social e cultural” (SANTOS, 1997, p. 49).

Deste modo, parte-se da premissa de que a notícia é o fenômeno que se constrói a partir do acontecimento, e este se caracteriza como uma “saliência”, fruto de uma modificação de um estado do mundo, que passa pela percepção dessa ruptura por um sujeito (o jornalista) e chega à fase de significação dessa mudança. É entre estes dois momentos de percepção e significação que Marcondes Filho (2002, p. 109) identifica as armadilhas da informação: “(...) jornalistas, como todas as pessoas, selecionam os fatos novos e os classificam a partir de seus estereótipos”, atuando na manutenção de ideias e agindo como agentes conservadores da cultura. Além disso, o autor complementa, afirmando que esses profissionais passaram a operar com clichês – mais cômodos, fáceis e simples – para classificar como bons, maus, exóticos etc. os acontecimentos, filosofias e políticas.

---

<sup>8</sup> MENEGETTI, A. **Jornalismo, Realidade e Sociedade**. Conferência proferida na Faculdade Antonio Meneghetti. Restinga Seca (RS), 02 jan. 2011.



Clichês são fórmulas prontas, ideias mecanizadas sobre pessoas, atividades, profissões, posições políticas etc. São estereótipos, julgamentos de valor automáticos (...) e impedem que elas julguem cada novo fato de forma independente, em si mesmo, como ele é e aparece. (...) Uma consciência constituída por clichês só recebe acréscimos “não-dissonantes”. Forma-se um filtro por onde vêm passar todas as novas informações recebidas; ele funciona como âncora, como segurança diante do novo, para negá-lo. (MARCONDES FILHO, pp. 118-119)

Estes são, portanto, mecanismos adotados também porque dão mais rapidez na classificação e escrita sobre determinado fato ou acontecimento. Ao invés de uma reflexão crítica da realidade, o que se tem é que as fórmulas prontas e estereótipos socioculturais acabam por facilitar que o jornalista acompanhe a velocidade produtiva que, por vezes, é exigida de um profissional neste ramo. Lippmann (2008), já em 1922 afirmava que os meios de comunicação não reproduzem a realidade, mas sim constroem representações dessa. O autor compreendeu que a mente humana distorce o real, pois as pessoas veem o mundo com base nas suas emoções, hábitos e preconceitos. Lippmann evidenciou que muitas vezes as pessoas, para conferirem sentido ao mundo, recorrem a estereótipos.

Grande parte destas conclusões pode ser relacionada também com a constatação de Marcondes Filho (2002), de que os jornalistas possuem modelos próprios na cabeça e saem ao mundo apenas para reconhecê-los e reforçá-los, não para conhecê-los. Com isto, torna-se compreensível por que Meneghetti (2004) sustenta que o jornalismo, hoje, só pode ser modificado por parte do jornalista. Protagonista desta mediação, o jornalista, para que possa produzir uma ampliação de consciência em seu público e atuar na forma de uma pedagogia social, precisa ser um operador autêntico, que tenha exata visão e entendimento do “para que” se destinam sua profissão e prática operativa diária.

## **5. O resgate de valores humanistas do jornalismo deve partir do jornalista**

Para assumir também o papel de agente de mudanças sociais, o jornalista precisa compreender de que forma poderá atuar em prol de valores humanos mais do que de uma busca desenfreada por replicar informações, estereótipos ou clichês. “Por trás de cada notícia existe sem dúvida um homem (o jornalista) com a sua consciência, o seu



inconsciente, os seus ideais e as suas capacidade profissionais. (...) São os homens a fazer o jornalismo” (CINAGLIA, 2009, p.5).

Para Lucioli (2010), que pesquisou a produção da notícia com base na abordagem ontopsicológica, a refundação do jornalismo segundo valores humanistas deve necessariamente partir do jornalista:

O ponto de partida é sempre o homem. A autenticação do operador é o método proposto pela escola ontopsicológica que se baseia em descobertas próprias e sobre a práxis clínica exitosa de muitos anos. Somente a exatidão e a responsabilidade do operador da informação pode tornar-se um verdadeiro estímulo ao desenvolvimento da sociedade. (LUCIOLI, 2010, p. 65)

Da mesma forma em que clichês e estereótipos podem levar à alienação social, uma informação emitida por um jornalista, ou “operador de notícia”, autêntico e consciente de sua função social, porta em si uma carga de valores e de pedagogia para o grupo ao qual a comunicação é dirigida. Historicamente, remete-se ao papel de tantos grandes jornalistas que, com seu trabalho cotidiano, transformaram as visões e a história de seu tempo, como foi o caso do próprio Machado de Assis, e como o fazem importantes atuais jornalistas brasileiros, que se destacam por vezes em relatos identificados como autorais, sensíveis à realidade, didáticos, e tantos outros adjetivos que se atribuem àqueles capazes de levar uma história que demonstre em suas linhas e entrelinhas os valores humanos aos quais está relacionada.

Cinaglia (2009, p. 6) explica que uma das propostas para se atingir um jornalismo que traga maior exatidão em evidenciar os valores humanos presentes em cada fato ou notícia pode se dar a partir do método ontopsicológico, pois este apresenta elementos individuados por tantos pesquisadores, “recolocando em ordem o quem, o que, a quem, como, por que, ou seja, os cinco W do jornalismo, o esquema técnico utilizado a nível internacional ao expor o fato em notícia, e sobretudo permitindo a coerência entre fato e notícia”. Quando se tem uma notícia que seja real evidência não só do que ocorreu, como também, das suas motivações políticas, econômicas e sociais, levando a uma ampliação de consciência e do senso crítico dos seus consumidores, chegamos mais perto do que esta autora chama de “reversibilidade” entre a informação e a realidade.

A abordagem humanista e interdisciplinar da Ontopsicologia (PETRY, 2011) pode contribuir com o resgate da originária função de pedagogia social do jornalismo, pois permite uma revisão crítica da consciência dos operadores sociais. Schaefer (2011)



vem ao encontro deste ponto de vista quando estuda a teoria do *gatekeeper* em relação à produção e percepção da notícia: “A Ontopsicologia, conhecendo o sujeito da produção da notícia, tem muito a contribuir com o jornalismo” (SCHAEFER, 2011, p. 3). Este autor afirma ainda que a metodologia ontopsicológica, ao investigar a exatidão de consciência do homem, abre um caminho possível à conscientização do jornalista quanto à sua importante função social de ser mediador de realidade e ampliador de consciência dos seus destinatários.

## **6. O jornalismo como mediador de realidade, operador de consciência e promotor de valores humanos**

Mesmo ponderando acerca das problemáticas que cercam o exercício do jornalismo hoje, Marcondes Filho (2002) prevê que no futuro os jornalistas serão cada vez mais necessários: nem tanto pelo seu papel como conselheiros ou especialistas que sabem das coisas, mas sim como pessoas que terão “critério, discernimento e desenvoltura para pesquisar, localizar e utilizar toda a informação necessária à sua vida” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 146) em meio ao crescente volume de dados circulantes. Este autor considera ainda que jornalistas, assim como filósofos, escritores, críticos e professores são o que sobrou de vivo em meio a toda maquinaria, à tecnificação oferecida pela indústria virtual do interativo e do tempo real, do universo de informações aos quais estamos submetidos.

(...) não se trata hoje de lamentar processos extintos, mas, muito ao contrário, de avaliar como revitalizar os *valores decisivos* que estão sendo soterrados com toda a nova agitação social. E esses valores não são os mesmos do passado, mas aqueles que a nova época põe em risco: o trabalho atento, cuidadoso, criterioso, lento com o objeto, o componente do ser humano não redutível a *bit* (...) (MARCONDES FILHO, 2002, p. 37)

Tem-se, assim, a oposição que a velocidade do mundo atual pode vir a fazer a um jornalismo que seja mais reflexivo e criterioso. De fato as novas tecnologias vêm a contribuir imensamente com a democratização das mídias e da imprensa, porém, cabe neste atual contexto que se atente à reflexão (como já o fazem tantos autores do campo da Comunicação) sobre como esta velocidade atual do mundo informativo pode se dar de maneira positiva e não prejudicial ao conteúdo noticioso. A eficiência dos meios em





transmitirem as notícias é colocada de forma clara por Lima (1969, p. 14): “Se queremos, por imposição da natureza das coisas, que a tomada individual de consciência, o que hoje se chama conscientização ou melhor consciencialização, seja o passo firme e inicial de um verdadeiro desenvolvimento, não podemos prescindir dessa difusão eficiente das mensagens transmitidas pelos meios” (p. 14). Porém, o que se coloca é a questão precisamente do conteúdo que esta mensagem transporta em si, do quanto consciente é a informação que o meio transmite. Para Cremilda Medina, citada por Karam (1997, p. 49), “sem o acesso ao fato histórico, o homem não passará a protagonista da ação social”.

Uma vez que o jornalista autenticamente preocupa-se em ser operador eficiente da difusão das mensagens voltadas a um incremento da consciência social, temos a visão que nos apresenta Luciola (2010, p. 65):

[O jornalista] é invocado a ser o mediador entre o fato e a opinião do grupo ao qual dirige os seus artigos, e ao mesmo tempo o seu dever é expor os fatos do ponto de vista da objetividade, seja histórica que psicológica. Somente assim poderá contribuir não somente ao mais alto grau de conhecimento dos leitores, mas também ao mais alto grau da conscientização da objetividade histórica.

Voltamos, a partir deste ponto de vista, ao aporte que o enfoque humanista e a abordagem interdisciplinar da ciência ontopsicológica pode apresentar às escolhas realizadas cotidianamente pelo profissional jornalista. Meneghetti (2004) expõe como, em sua visão, o jornalista pode alcançar uma objetividade tanto histórica quanto psicológica. Para o autor, o jornalismo deve apresentar os fatos de maneira “extroversa”, ou seja, relatando-o com a já consagrada objetividade histórica, demonstrando o quanto urge historicamente aquele fato; porém também de maneira “introversa”, no sentido de que o próprio jornalista tenha clara a objetividade psicológica, que procure refletir sobre quanto ganho de consciência produz aquela notícia ao público a respeito da realidade dos fatos que ele conhece e procura mediar. Deste modo, o jornalista pode consentir, além da ampliação das informações conhecidas sobre determinado fato, uma ampliação de consciência do consumidor da notícia.

Por exemplo, se temos o fato histórico de uma crise econômica internacional, talvez caiba à equipe de reportagem que retratará este fato em um jornal, preocupar-se não só com as consequências mais tangíveis e imediatas da crise no dia a dia dos cidadãos (ex: o aumento do preço do pão e do combustível), como também evocar a



curiosidade e o senso crítico do consumidor de notícias em procurar compreender quais as motivações e os movimentos econômicos, políticos e sociais anteriores ao fato em si. Ou ainda, mostrar que nas crises há também oportunidades de crescimento, expondo, por exemplo, saídas exitosas de empreendedores brasileiros ou soluções encontradas por outros países ou em outras épocas.

Beltrão (1960, p. 9) referenciando Alceu Amoroso Lima, expõe que “a grande finalidade moral e social do jornalista (...) vai além da finalidade puramente informativa. O jornalista medíocre informa por informar; o autêntico jornalista informa para formar” (p. 9). Tem-se desta maneira, mais uma vez, para uma busca dos próprios pesquisadores do campo por um resgate cada vez mais amplo da função pedagógica do jornalismo.

Envolto em meio a um mundo tão repleto de informações, definindo pautas diárias para veículos de imprensa de naturezas diversas, a “tribo dos jornalistas” – como a classifica Traquina (2005) – ajuda a determinar aquilo que será assunto na sociedade. . Também auxilia a agendar temáticas dentro do âmbito de diálogos travados pelos diversos atores sociais. O jornalista concretiza, assim, uma influência inegável sobre o bem estar desta sociedade e, principalmente, dos indivíduos que nela interagem e que buscam, por vezes, nas notícias um espaço em que possam formar sua opinião acerca de temas relevantes para seu cotidiano. Aprofundando a relevância da informação e do jornalismo na atualidade e o que deve fundamentá-lo, Karam (1997) expõe:

(...) é necessário que o indivíduo tenha relação com o todo, no sentido de construir tanto a humanidade quanto a si mesmo nesse processo. Para isso, precisa saber e viver relacionado à totalidade. É a forma possível de construir seu presente e seu futuro, realizando, ao mesmo tempo, sua individualidade e o gênero que integra, da maneira menos arbitrária e menos manipuladora possível. Assim, é necessário construir e fundamentar as bases ontológicas, epistemológicas, morais e éticas para a profissão do jornalista, que tem, em seu trabalho, uma perspectiva revolucionária e humanizadora. (p. 49)

A Ontopsicologia, qualificada e entendida como Ontologia do homem (MENEGHETTI, 2010), pode contribuir com a construção e fundamentação destas bases indicadas por Karam. Na busca da humanização e do reforço dos valores do jornalismo como atividade que preste real serviço à sociedade, Meneghetti (2011) traz proposições e expõe a necessidade dos profissionais das notícias conhecerem e buscarem o valor do humanismo perene, do humanismo ontológico.



Dirigindo-se a jovens jornalistas, expõe:

Se escrevo, falo a tantas pessoas que me vão ler, devo colocar no meu artigo uma palavra do humanismo ontológico, uma palavra do humanismo perene, do homem de sempre. Este homem que é infinito nos seus males, mas é também maravilhoso na sua criatividade. Uma responsabilidade de fundo justamente porque caíram os mitos, todos do ensinamento reconhecido. Hoje não existem mais mitos para desfazer, tudo foi nivelado. Aquilo que dizem, aquilo que sentenciam os jornalistas, este é o novo dogma social. Portanto, responsabilidade para aqueles jornalistas que querem entrar nesta extraordinária tarefa de serviço social. (MENEGETTI, 2011, informação verbal<sup>9</sup>)

A partir desta visão humanista do jornalismo, baseada nas contribuições da ciência ontopsicológica para a autenticidade e consciência do protagonista da produção noticiosa sobre suas responsabilidades e as consequências de seu trabalho, podemos reforçar a profissão no sentido de que se produza cada vez mais uma informação que vem se tornando escassa no universo midiático atual: uma notícia em função do humano que sirva como real instrumento de pedagogia social.

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, L. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Livraria Agir Editora: Rio de Janeiro, 1960.
- CINAGLIA, B. **Notícia de sistema e notícia de natureza: a escolha do jovem**. 2009. Dissertação (Especialização Profissional em Ontopsicologia) - Departamento de Psicologia, Cátedra de Ontopsicologia. Universidade Estatal de São Petersburgo, São Petersburgo, Rússia.
- COUTINHO, I. O conceito de verdade e sua utilização no Jornalismo. **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**, São Bernardo do Campo, ano 1, nº 1, 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/conceito.pdf>>. Acesso em: 04 de set. 2011.
- FIDALGO, J. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. **Comunicação e Sociedade**, Aveiro (Portugal), vol. 5, 2004.
- HERSCOVITZ, H.G. Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v.23, n.2, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/viewFile/504/474>>. Acessado em: 25 de ago. 2011.
- KARAN, F. J. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- LIMA, A. A. **A imprensa a serviço do desenvolvimento**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade dos Meios de Comunicação Social, 1969.
- LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

---

<sup>9</sup> MENEGETTI, A. **Jornalismo, Realidade e Sociedade**. Conferência proferida na Faculdade Antonio Meneghetti. Restinga Seca (RS), 02 jan. 2011.



- LUCIOLI, T. **A influência das características pessoais de um jornalista no trabalho com informação**. 2010. Dissertação (Especialização Profissional em Ontopsicologia) - Departamento de Psicologia, Cátedra de Ontopsicologia. Universidade Estatal de São Petersburgo, São Petersburgo, Rússia.
- MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002
- MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. 2.ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Jornalismo, Realidade e Sociedade**. Conferência proferida na Faculdade Antonio Meneghetti. Restinga Seca (RS), 02 jan. 2011.
- \_\_\_\_\_. **Manual de Ontopsicologia**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Sistema e personalidade**. Recanto Maestro (RS): Ontopsicologica Editrice, 2004.
- PEREIRA, F H. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2011.
- PETRY, A. *et al.* **A formação humanista de jovens como garantia de sustentabilidade, identidade e protagonismo civil – PRONAC nº 098244 / Associação Brasileira de Ontopsicologia – Recanto Maestro: Associação Brasileira de Ontopsicologia**, 2011.
- RIBEIRO, D. B., FOSSÁ, M. I. T. O poder da informação na midiatização: reflexões sobre o mito da objetividade na linguagem jornalística e o contexto de produção de sentido do seu discurso. **Revista Elementa. Comunicação e Cultura**, Sorocaba, v.1, n.2, 2009. Disponível em: <[http://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1\\_n2\\_04.pdf](http://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1_n2_04.pdf)>. Acessado em: 04 set. 2011.
- SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.
- SILVA, M. F. L. **Machado de Assis, Crítico da Imprensa: o jornal entre palmas e piparotes**. 2005. 152 f. Dissertação (Mestrado em Letras – Estudos Literários) - Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/LHAM-6KCJ2M/1/disserta\\_o\\_machado\\_de\\_assis.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/LHAM-6KCJ2M/1/disserta_o_machado_de_assis.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2011.
- SCHAEFER, R. **O processo de gatekeeping na produção e percepção da notícia**. 2011. Dissertação (Especialização Profissional em Ontopsicologia) - Departamento de Psicologia, Cátedra de Ontopsicologia, Universidade Estatal de São Petersburgo, São Petersburgo, 2011.
- SOUSA, J. P. Elementos de jornalismo impresso. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2001. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2011.
- \_\_\_\_\_. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e da Mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo – Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.



## Um Convite ao Cinema – As Críticas Cinematográficas no Jornal O 5 de abril<sup>1</sup>

Cláudia Gisele Masiero<sup>2</sup>

Cristina Ennes da Silva<sup>3</sup>

Paula Regina Puhl<sup>4</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### RESUMO

O presente estudo busca apresentar e analisar as críticas cinematográficas publicadas no jornal O 5 de abril, durante o primeiro semestre de 1950, por meio da metodologia da análise de conteúdo. Entendendo as críticas cinematográficas como guias que eram aos leitores, que podiam, assim, influenciar na leitura e escolha do filme e no ato de ir ou não ao cinema. Também se busca problematizar a relação entre elas e a construção das identidades em Novo Hamburgo, local de produção e circulação do jornal. Verificou-se assim, uma proximidade entre crítica e leitor, estabelecida pelo jornal e no geral, pode-se dizer, pensando em suas características, que essas críticas constituíam-se em um “convite” a frequentar o cinema.

**PALAVRAS-CHAVE:** crítica cinematográfica; imprensa; análise de conteúdo; identidades

Este estudo tem por objetivo apresentar e analisar as críticas cinematográficas<sup>5</sup> publicados no primeiro semestre de 1950, no jornal O 5 de abril, entendidas como elementos do cinema como prática social. Através dessa análise se pretende verificar as características dessas críticas, como eles falam dos filmes e de que maneira se dirigem aos seus leitores. Busca-se também problematizar a relação entre as críticas e a construção das identidades considerando que eram guias aos leitores do jornal. Como tal, esses textos podiam não somente influenciá-los na escolha do que iriam assistir, mas também na própria leitura que faziam dos filmes e na decisão de ir ou não ao cinema, considerando o tipo de fala que construíam sobre os filmes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestranda em Processos e Manifestações Culturais, bolsista PROSUP/Capes - Universidade FEEVALE/RS/BR, claudiamasiero@feevale.br.

<sup>3</sup> Professora no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade FEEVALE/RS/BR, crisennes@feevale.br.

<sup>4</sup> Professora no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade FEEVALE/RS/BR, paulapuhl@feevale.br.

<sup>5</sup> Denominamos crítica, neste estudo, os textos publicados no jornal que versam sobre os filmes, abordando o seu conteúdo, podendo abranger aspectos de sua produção e informações técnicas ou simplesmente comentá-lo.



Segundo os estudos de Turner (1997), estudar o Cinema como prática social é buscar ir além da análise estética que sempre lhe é atribuída, mas é, sobretudo, estudá-lo como entretenimento, narrativa e evento cultural. O autor ainda diz que os filmes populares têm uma vida que vai além da exibição nas salas de cinema, que se tornam parte de nossa cultura e identidade, sendo possível identificar em suas narrativas e significados, evidências do modo como nossa cultura dá sentido a si própria.

Puhl & Silva (2011) salientam que antes da televisão o cinema foi uma das mídias de maior alcance das massas, por isso a sua influência na construção da cultura. Assim, também, pode-se considerar sua influência na construção das identidades, pois são elas construídas na cultura e por meio dela, associadas a sistemas de representação, considerando que

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2009, p.109).

Sabe-se que a identidade é um processo, construída através das relações sociais, assim como explica Hall, “em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento” (2005. p. 39). Podendo também, em meio a esse processo, sofrer a interferência de interesses de alguns grupos e ou das relações de poder. Para Chartier a construção das identidades sociais se abre em duas vias. Através das palavras do autor se pode entender como elas são construídas no interior dos contextos sociais, por meio de representações, ou seja

Uma pensa a construção das identidades sociais como resultado sempre de uma relação de força entre as representações impostas pelos que detêm o poder de classificar e de nomear e a definição, de aceitação ou de resistência, que cada comunidade produz de si mesma, outra que considera o recorte social objetivado como a tradução do crédito conferido à representação que cada grupo dá de si mesmo, logo a sua capacidade de fazer reconhecer a sua existência a partir de uma demonstração de unidade (CHARTIER, 2002, p. 183).

O conceito de representação, por sua vez, está ligado ao entendimento do modo como, em diferentes momentos históricos, uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler. As representações têm a capacidade de seduzir sem o emprego da força, são construções que levam a constituição de uma realidade, uma vez



que interferem no imaginário social. Trata-se de entender os processos pelos quais se constrói um sentido. Para que se entenda como os meios de comunicação agem na sociedade, nesse caso considera-se os jornais, de certo modo reorganizando tais representações, pode-se dizer que

o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 1998, p. 19).

Sabe-se que os jornais, como meios de comunicação de massa, exercem poder sobre sua comunidade de leitores. Segundo Silva (2009, p. 91), quem tem poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. Dessa forma, justifica-se a análise das críticas cinematográficas como problemática para a construção das identidades no contexto em questão. Principalmente porque “a construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas” (CUCHE, 2002, p. 182), assim, as críticas são elementos que aproximam do contexto social que se quer analisar e estão elas carregadas de representações.

Por sua vez, este estudo, que tem o jornal como fonte, torna-se possível, uma vez que os jornais têm cada vez mais contribuído para o conhecimento histórico e “a variedade da fonte impressa é enorme e suas possibilidades de pesquisa são amplas e variadas” (LUCA, 2005, p. 141). Ainda, segundo Becker (2007, p. 95), “A História e o Jornalismo, mais especificamente, têm procurado aliar seus estudos, entendendo que um pode se utilizar das contribuições do outro”. Para tanto é preciso que se faça sempre uma leitura crítica dessa fonte, como sugere Elmir (1995, p.21), não se pode ler o jornal antigo como quem lê o jornal de hoje. É preciso que se faça uma “leitura intensiva” dos jornais, ou seja, uma leitura que deve ser “meticulosa, deve ser demorada, deve ser exaustiva”. Não esquecendo a conjuntura histórica que cerca o próprio jornal e da sua configuração na época, porque como propõe Luca (2005, p. 139), o conteúdo de uma fonte não pode ser compreendido como um fato único e isolado. Uma questão fundamental para o trabalho de investigação com o jornal é a qualidade da interpretação que se consegue estabelecer com esse documento, ou seja, nem superestimando, nem



subestimando a matéria analisada, mas buscando uma sã interpretação. O jornal não é simplesmente um espelho da realidade.

## 1. A análise de conteúdo

Para apresentar e analisar as críticas de cinema publicadas no O 5 de abril, a metodologia empregada foi a análise de conteúdo. Segundo Bardin, o termo “análise de conteúdo” designa

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (2004, p. 42).

Essa metodologia foi empregada buscando uma aproximação com sua vertente mais atual, ou seja, a qualitativa<sup>6</sup>, não apenas preocupada com aspectos quantitativos, mas ainda permitindo inferências. Desse modo, as informações e os dados mais pertinentes foram não somente quantificados, mas interpretados. Representa uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias, pois “uma boa análise de conteúdo não deve limitar-se à descrição. É importante que procure ir além, atingir compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens mediante inferência e interpretação” (MORAES, 1999, p. 24).

Segundo Bardin (2004), as fases da análise de conteúdo organizam-se em três pólos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, quando da inferência e da interpretação destes. Ainda assim, é preciso lembrar que essa metodologia é bastante flexível, pois segundo a mesma autora,

A análise de conteúdo (seria melhor falar em análises de conteúdo), é um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação a que se pretende como objetivo. Não existe o pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base por vezes dificilmente transponíveis (BARDIN, 2004, p. 31).

---

<sup>6</sup> Segundo Bardin, “na medida em que a análise de conteúdo é utilizada como um instrumento de diagnóstico, de modo que se possa levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspecto (...), o seu procedimento não é mais quantitativo” (2004, p.21).





A primeira fase é quando se dá o encontro com a fonte e a sua delimitação. Os textos, nessa fase, foram digitalizados durante uma pesquisa documental nos exemplares de O 5 de abril, publicados no primeiro semestre de 1950, situados no acervo da Biblioteca da Universidade Feevale. A exploração do material, que é a segunda fase, “não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 2004, p. 101). Nesse momento, fez-se o tratamento do material, administrando a técnica sobre o *corpus*, que são os documentos tidos em conta para serem submetidos aos processos analíticos, ou seja, todas as críticas cinematográficas que foram publicadas nos meses de fevereiro a junho de 1950, totalizando dezoito colunas sobre cinema (que correspondem também a dezoito semanas de publicação do jornal, que era semanal). Tal coluna trazia pequenas críticas sobre dois ou três filmes diferentes e era intitulada “O que vai pelos cinemas”. Considerando que cada uma delas comentava mais de um filme, o total de críticas tomadas para análise é de cinquenta e três.

A técnica que se julgou mais apropriada para esse estudo foi a análise categorial, não somente porque é a mais antiga e na prática a mais utilizada, mas porque foi a que melhor correspondeu ao seus propósitos. Sabe-se que “as categorias representam o resultado de um esforço de síntese de uma comunicação, destacando neste processo seus aspectos mais importantes” (MORAES, 1999, p. 19).

Assim, durante a análise do *corpus*, estabeleceram-se algumas categorias temáticas, de modo que as unidades do texto, ou seja, as críticas cinematográficas de O 5 de abril fossem submetidas a elas. No gráfico a seguir é possível verificar algumas das características dessas críticas, obtidas através da análise de conteúdo do *corpus* documental que se separou para análise:

<b>Críticas cinematográficas em “O 5 de abril”</b>	
Críticas que falam de filmes em cartaz	53 - 100%
Críticas que citam o cinema no qual o filme será exibido	53 – 100%
Críticas que trazem informações técnicas	0 – 0%
Críticas positivas em relação aos filmes	53 – 100%
Críticas negativas em relação aos filmes	0 – 0%
Críticas que se mantêm neutras	0 – 0%
Críticas que falam diretamente ao leitor	29 - 54,7%



Essas críticas se encontravam no centro do jornal, juntamente com as notas sociais e outras publicações sobre entretenimento. É necessário dizer que na última página estava a programação dos cine-teatros na coluna “CINELANDIA”, ainda que esse material não faça parte desse estudo.

## **2. As críticas cinematográficas em O 5 de abril – um convite ao cinema**

Novo Hamburgo está situada na Região do Vale do Sinos, estado do Rio Grande do Sul. Foi colonizado por imigrantes alemães na primeira metade do século XIX e essa foi a sua origem como núcleo de povoamento. Foi distrito de São Leopoldo até 1927, quando conquistou sua emancipação. O primeiro exemplar do jornal O 5 de abril foi publicado um mês após a emancipação e seu nome é uma homenagem a data em que o distrito se tornou município. Por mais de trinta anos o semanário foi um importante meio de comunicação da comunidade hamburguesa, encerrando suas atividades em 1962. Segundo Behrend (2002), o jornal foi criando um vínculo e uma identidade junto aos hamburgueses. Bisneto do fundador do periódico, o autor ainda declara que

A função social, ressalte-se, era a contribuição mais valiosa do semanário. Em um mês de existência, seções como a coluna “Diversões”, com a programação dos Cinemas Guarany, Carlos Gomes e central, acontecimentos sociais, batizados, aniversários e eventos na “Notas Sociais”, “Secção Forense” e “Noticias de Hamburgo Velho”, ficaram abarrotadas de informações e se tornaram espaços fixos (BEHREND, 2002, p. 47).

Através da fala acima e de outros estudos que utilizaram-no como fonte, como é o caso do estudo de Puhl e Silva (2011)<sup>7</sup>, é possível perceber que o tema Cinema sempre esteve presente entre suas publicações.

Na época em que essas críticas foram publicadas, Novo Hamburgo tinha três salas de cinema: Guarani, Aida e Carlos Gomes. Eram chamados de cine-teatros, uma vez que também eram exibidas peças de teatro nesses locais. A cidade, juntamente com a sua região o “Vale do Sinos”, estava se firmando como centro urbano e estava em meio a um processo de industrialização que mais tarde lhe daria o título de “principal pólo produtor de calçados do Rio Grande do Sul” (SCHENEIDER, 1996, p. 10). E, assim, esse autor caracteriza essa industrialização

---

<sup>7</sup> O estudo de Puhl e Silva (2011), intitulado “O que vai pelos cinemas: a crítica cinematográfica e a construção das identidades”, apresenta e analisa a relação entre a crítica de cinema publicada em “O 5 de abril” (1945-1950) e a construção das identidades na cidade Novo Hamburgo.



como um processo social que, além de demonstrar sua superioridade econômica sobre as demais formas de trabalho afeta, significativamente, uma série de valores e instituições alheias à produção e ao mercado como a tradição, a disciplina, os costumes e a etnia; enfim, o modo de vida vigente (SCHENEIDER, 1996, p. 8).

Em 1950, Novo Hamburgo estava em meio a um processo industrial que não somente iria modificar suas relações econômicas e de produção, mas também modificaria as suas relações pessoais e identitárias, até então ainda mais reservadas. Era o início de uma abertura, pois segundo os estudos de Scheneider (1996), sobre as comunidades alemãs, a geográfica, a etnia, a língua e as dificuldades de comunicação (falta de estradas, etc...) foram as responsáveis pela formação de sociedades com alto grau de endogamia e relativamente fechadas entre si até 1950. A época estudada é, portanto, uma época de transição para a comunidade hamburguesa, quando se misturavam os ares de pequena cidade com os ares do crescimento.

Assim, em concordância com esse momento e com a característica do jornal *O 5 de abril* de ser um jornal voltado à comunidade, mais da metade das críticas, ou seja, 54% delas, falam diretamente com o leitor e se utilizam de uma linguagem que possivelmente tenha favorecido uma aproximação com os leitores ou tenha tido essa intenção. Essa linguagem um tanto quanto informal da qual se utiliza o jornal, pode ser capaz de transmitir a atmosfera que circundava na comunidade hamburguesa, uma comunidade ainda interiorana, onde boa parte de seus membros costumam se conhecer e manter fortes relações sociais. Porém o fato de haver uma coluna dentro do jornal da cidade voltada às críticas de cinema, talvez demonstre os ares de uma cidade em desenvolvimento.

Todas as críticas publicadas se referem a filmes que estão em cartaz e todas citam o cinema no qual o filme será exibido, talvez esses dois dados expliquem um terceiro, que todas as críticas são favoráveis. Nenhuma desqualifica o que será visto no cinema, ou contrário exalta. Pode-se dizer que os comentários positivos aos filmes possivelmente tenham tido a finalidade de incentivar os leitores a se tornarem espectadores, ou seja, a irem ao cinema e os assistir. Parecem ser um “convite ao cinema”. Não é possível se saber se a coluna era patrocinada pelos cine-teatros, não há nenhuma referência à isso, o que, em parte, explicaria esse discurso sempre favorável e essa fala construída como um convite ao leitor a frequentar as salas de cinema.



Através das seguintes falas retiradas do jornal O 5 de abril, tem-se exemplos tanto da fala direta com os leitores, quanto da fala favorável aos filmes: “Vejam o final empolgante deste belo espetáculo humano e sublime”; “Surge na tela o filme aventura para todos os amantes de qualquer gênero”; “Em única sessão sábado às 20,30 horas em Seu Cinema...”; “Festejando a data de nossa emancipação, a direção da Cinelandia local, resolveu brindar o operoso povo desta grande e laborosa comuna, com um espetáculo todo dedicado aos pais de nossos homens de amanhã”; “Chega-nos, finalmente, o mais esperado de todos os grandes sucessos do ecrã norte-americano”. Pode-se destacar o termo “seu cinema” e a frase “brindar o operoso povo” como uma aproximação com o leitor. Assim como também o convite “Vejam o final empolgante...”.

A aparente opção de O 5 de abril pela utilização de uma linguagem mais simples nas críticas cinematográficas talvez esteja também refletida na ausência de informações técnicas sobre os filmes, nos textos que foram alvo de análise. Nenhuma das críticas analisadas trazia informações técnicas completas sobre o filme, ficando com 0% nessa categoria. Algumas críticas citavam os nomes dos atores principais dos filmes, talvez essa sim, fosse uma informação relevante aos leitores. Em raras vezes se encontrava o gênero, porém não costumavam citar informações como: ano de lançamento, diretor, fotografia, produção e cenário.

Cerca de 54,7% das críticas cinematográficas publicadas em O 5 de Abril, falavam diretamente com o leitor, talvez em busca de uma possível aproximação como já se viu. Silva esclarece que

Na medida que não existe nenhuma ‘comunidade natural’ em torno da qual se possam reunir as pessoas (...) ela precisa ser inventada, imaginada. É necessário criar laços imaginários que permitam ‘ligar’ pessoas que sem eles, seriam simplesmente indivíduos isolados, sem nenhum ‘sentimento’ de terem qualquer coisa em comum (SILVA, 2009, p.85).

Dessa forma, o que mais importava para O 5 de abril, o “Cinquinho” como era popularmente chamado, era a proximidade com o leitor e a simples apresentação dos filmes, possivelmente como um incentivo ao comparecimento ao cinema. Por exemplo, em uma das críticas do periódico hamburguense havia a seguinte frase: “Uma película que é um tesouro de grande emoção para todos, para a família inteira, desde o filho até o



avó”, mais uma vez cabe destacar que essa fala parece constituir-se de um convite ao leitor ir ao cinema.

A identidade e alteridade estão ligadas e assim pode-se dizer que o cinema tenha exercido um papel importante na construção das identidades, uma vez que através dos filmes era possível ampliar essa noção do outro, pois “a identidade é marcada pela diferença” (WOODWARD, 2009, p. 9). Ou seja, através dos filmes outras realidades eram conhecidas.

Não há identidade em si, nem mesmo unicamente para si. A identidade existe sempre em relação a uma outra. Ou seja, identidade e alteridade estão ligadas são ligadas e estão em uma relação dialética. A Identidade acompanha a diferenciação (CUCHE, 2002, 183).

Na tela dos cinemas podiam observavam o modo de vestir e se portar de outras pessoas, incorporando-os na sua vivência ao seu modo e condições, moldando as questões de identidade<sup>8</sup>.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através dessa análise se verificou que as críticas escritas para os leitores hamburgueses, no jornal O 5 de abril, sugerem uma aproximação com o leitor e se preocupam mais com isso do que com as informações técnicas, que costumam acompanhar esse tipo de texto. Os elementos mais comuns entre as críticas analisadas são a recorrente citação do cinema onde o filme seria exibido junto ao texto da crítica e também o fato de escreverem apenas sobre os filmes que estavam em cartaz. Isso, aliado ao fato de que nenhuma crítica se posicionou negativamente ao filme que comentava, pode sugerir que tinham a intenção de despertar a vontade de ir ao cinema nos leitores, ou ao menos, manter viva essa prática.

Por meio das críticas se pode perceber que o cinema, em 1950, era uma prática de lazer recorrente em Novo Hamburgo. A própria existência delas enquanto publicação pertinente, nos jornais das cidades, aponta para a existência de uma atmosfera favorável

---

<sup>8</sup> No estudo “Memórias juvenis: a influência do cinema no cotidiano dos jovens nos anos 60”, as autoras Puhl & Silva (2009) revelam que nos anos 60 o cinema esteve muito presente em Novo Hamburgo. Trazem depoimentos, que ajudam a perceber tal envolvimento. Em um desses depoimentos citados pelas autoras percebe-se a influência do cinema no cotidiano da sociedade hamburguesa, inclusive na forma de vestir, quando umas das senhoras entrevistadas relata que Brigitte Bardot influenciou bastante e que todo mundo usou um vestidinho xadrezinho como o que ela certo dia havia aparecido.



ao cinema. Sabe-se que “o cinema é uma prática social para aqueles que o fazem e para o público” (TURNER, 1997, p.13).

Considerando que não havia televisão e que o rádio era o meio de comunicação que prevalecia, talvez as críticas de cinema publicadas no jornal fossem a principal ligação do público com essa arte, fora das salas de cinema. Assim, possivelmente as críticas eram importantes referências a comunidade em questão, tanto no que diz respeito as características dos filmes, quanto a programação das sessões e salas de cinema.

De acordo com Geertz a cultura é “uma teia de significados” (1989, p. 15) e nesse estudo se considerou as críticas cinematográficas como o fio inicial/condutor para encontrar os muitos significados que tenham suscitado ou auxiliado a entender na construção das identidades no contexto estudado. Ainda hoje, é claro, considera-se o cinema como prática social. As críticas cinematográficas ainda são publicadas nos jornais ou em outra mídia. Dessa forma, é possível analisar o que trazem consigo tanto filmes, quanto críticas, sobre a nossa sociedade atualmente, fazendo com que a metodologia empregada nesse estudo possa ser utilizada em diferentes contextos e com diferentes objetos.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BEHREND, Martin Herz. **O 5 de abril**. Porto Alegre: Metrópole Ind. Gráfica, 2002.

BECKER, Gisele. **A construção da imagem da prostituição e da moralidade em Porto Alegre pelo jornal Gazetinha: Uma análise dos códigos sociais segundo a Hipótese de Agendamento (1895-1897)**. 2007, 208 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, PUCRS, Porto Alegre, 2007.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: DIFEL, 2002.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.



ELMIR, Cláudio. **As armadilhas do jornal: algumas considerações metodológicas do seu uso para a pesquisa histórica.** In: Cadernos do PPG em História da UFRGS, n. 13, dezembro de 1995, pp. 19-29.

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. 102 páginas

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tadeu Tomaz da (org). **Identidade e Diferença. As perspectivas dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla. (Org.). **Fontes Históricas.** São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo.** Educação, Porto Alegre: Faculdade de Educação. PUCRS/Curso de Pós-Graduação, 1999, p. 5-31.

PUHL, Paula Regina; SILVA, Cristina Ennes. **Memórias juvenis: a influência do cinema no cotidiano dos jovens nos anos 60.** FAMECOS. Porto Alegre, nº 38, abril, 2009.

PUHL, Paula Regina; SILVA, Cristina Ennes. **O que vai pelos cinemas: a crítica cinematográfica e a construção das identidades.** FAMECOS. Porto Alegre, v.18, n. 1, p. 41-54, janeiro-abril, 2011.

SCHNEIDER, Sergio. **Os Colonos da Indústria Calçadista: Expansão Industrial e as Transformações da Agricultura Familiar no Rio Grande do Sul.** REVISTA ENSAIOS FEE, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p. 298-323, 1996.

SILVA, Tadeu Tomaz da (org). **Identidade e Diferença. As perspectivas dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social crítica.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão.

TURNER, Graeme. **O cinema como prática social.** São Paulo: Summus, 1997.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadeu Tomaz da (org). **Identidade e Diferença. As perspectivas dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.



## **JORNAL**

**O 5 de abril**, Novo Hamburgo, RS, fevereiro a junho de 1950. Acervo Biblioteca Universidade Feevale.





## **JORNALISMO EM QUADRINHOS: um panorama histórico da Arte Sequencial e sua redescoberta como plataforma informativa<sup>1</sup>**

Marcos Antonio Corbari<sup>2</sup>

Ébida Rosa dos Santos<sup>3</sup>

Carlos André Echenique Dominguez<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Centro de Educação Superior Norte RS, Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

A história dos Quadrinhos está intimamente interligada ao Jornalismo, e vice-versa. Inicialmente o exercício do jornalismo impresso viabilizou a plataforma em estudo como artefato de entretenimento, porém logo esta caracterizou-se como uma forma importante de manifestação informativa, seja pelo potencial crítico historicamente exercido através da arte, ou ainda, como plataforma de expressão cujas virtudes foram apropriadas pelo fazer jornalístico, projetando um novo formato híbrido: o Jornalismo em Quadrinhos ou HQ-Jornalismo. Este texto propõe um rápido levantamento histórico percorrendo desde referências primordiais da Arte Sequencial, onde as manifestações se produziam de forma artesanal, até a atualidade, onde projeta-se a mescla de potencialidades através das novas Tecnologias da Informação e Comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arte Sequencial; Histórias em Quadrinhos; Jornalismo.

### **1. Quadrinhos enquanto plataforma expressiva**

Aos apreciadores de Quadrinhos é desnecessário reafirmar a importância de sua relação de proximidade com o Jornalismo. Destaca-se através dessa relação a sua popularização como formato expressivo que mescla a sequência de imagens e

---

<sup>1</sup> Estudo desenvolvido como atividade de iniciação científica, contemplando apontamentos e anotações desenvolvidas durante o 1º semestre de 2011, como suporte ao artigo apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC-I). Preservado o indeditismo do texto, neste momento devidamente atualizado, é publicizado através da área de Iniciação Científica, junto ao Grupo de Trabalho História do Jornalismo, no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – Dezembro de 2011 – Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Educação Superior Norte RS (UFSM/Cesnors) – marcos.corbari@gmail.com .

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – Dezembro de 2011 – Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Educação Superior Norte RS (UFSM/Cesnors) – marcos.corbari@gmail.com .

<sup>4</sup> Professor orientador, Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – Universidade Federal de Santa Maria – Centro de Educação Superior Norte RS (UFSM/Cesnors) – cadredominguez@hotmail.com .



enunciados textuais. Há, porém, sempre que se levar em conta a inserção de novos interessados na temática, fato que nos sugere retomarmos o tema a partir de seu contexto inicial, apresentando considerações básicas que reflitam as plataformas citadas, sua genealogia e a relação entre elas. Este é o objetivo deste estudo, essencialmente bibliográfico e reflexivo, elaborado como suporte prévio ao artigo “Jornalismo em Quadrinhos: reflexões sobre a utilização da Arte Sequencial como suporte à reportagem”, apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em junho de 2011<sup>5</sup>, agora atualizado para sua publicação.

Os quadrinhos, assim como outras plataformas expressivas que assumem o status de reprodutibilidade como produto da indústria cultural, encontram em nosso tempo uma grande série de variações, partindo de uma concepção original que refere-se – como veremos a seguir – a tempos muito mais remotos do que o surgimento dos primeiros jornais modernos, quando seriam popularizados e alçados à condição de produto de massa. No entanto precisamos delimitar o que compreendemos por Quadrinhos e evocar para fins de esclarecimento alguns dos termos utilizados para definir esta manifestação da Arte Sequencial.

*Histórias em Quadrinhos, Banda Desenhada, Comics, Arte Sequencial*, ou, simplesmente, *Quadrinhos* são alguns dos termos que costumam encontrar sinonimação em trabalhos como este. Consideraremos para este fim a ideia de que a Arte Sequencial representa a gênese inicial do que aqui poderemos citar através de qualquer um dos outros termos. A terminologia, embora proposta pela primeira vez pelo quadrinhista Will Eisner, encontra abrangência maior do que o limite proposto pelas Histórias em Quadrinhos (HQ's). Considerada a nona arte<sup>6</sup>, os Quadrinhos são caracterizados pelo encadeamento de imagens fixas com fim a produção de manifestação artística sequenciada, utilizando diversos referenciais para este fim, sejam delimitações de espaço, enquadramento, vinculação de texto, sobreposição de imagens, etc. Costuma-se também associar o termo Arte Sequencial a manifestações características dos meios eletrônicos, visto que o próprio vídeo é formado pelo encadeamento de uma imensa

---

<sup>5</sup>“Jornalismo em Quadrinhos: reflexões sobre a utilização da Arte Sequencial como suporte à reportagem” é um artigo apresentado junto à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC 1) no curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro de Educação Superior Norte RS (Cesnors), campus de Frederico Westphalen, sob orientação do professor Carlos André Echenique Dominguez.

<sup>6</sup>A classificação inicial das artes nomeia seis manifestações artísticas primárias, sendo: Música, Dança, Pintura, Escultura, Literatura, Teatro. A seguir serão somadas o Cinema, a Fotografia e a Arte Sequencial.



série de imagens estáticas, que dispostas em sequência e propulsionadas por equipamento adequado, em velocidade necessária, reproduzirão em determinado suporte a ideia de movimento, mas não nos deteremos a esta especificidade. A definição Arte Sequencial é também evocada para definir certos tipos de infográficos utilizados para ilustrar e/ou ampliar contextos informativos, para as imagens ilustrativas de manuais operacionais diversos e até mesmo para representar produtos específicos de entretenimento como fotonovelas, por exemplo.

O termo História em Quadrinhos é utilizado para manifestar genericamente o amplo espectro de utilização do conceito primário de Arte Sequencial associado às potencialidades narrativas de uma mensagem, comumente enriquecida pela inserção de texto ou outras marcas de sequenciamento. Nota-se a elaboração de uma espécie de linguagem híbrida, onde imagem e palavra se integram pela ação narrativa, resultando nos Quadrinhos, que podem ser apresentados como revistas (também chamadas de gibis<sup>7</sup>), livros dedicados ou em tiras (também chamadas “tirinhas”) publicadas em revistas e jornais. Atualmente propõe-se ainda oportunidades de mesclar recursos multimidiáticos ao formato, através de Quadrinhos publicados online (webcomics), onde podem ser associados toda ordem de links ligando-os a conteúdos externos.

A enciclopédia colaborativa virtual Wikipédia oferece um bom cenário a respeito das diversas aplicações etimológicas acrescentadas a partir da terminologia História em Quadrinhos (HQ), a qual nos baseamos para as considerações a seguir. Em Portugal e na França a definição mais utilizada é “*banda desenhada*”, para os franceses “*bandes-dessinées*”, aludindo às tiras de jornais (bandas ou *bandes*), embora entre os lusos ainda seja citado o termo em desuso “*história aos quadrinhos*”. Nos Estados Unidos costuma-se utilizar o termo “*comics*”, devido às primeiras manifestações em larga escala estarem associadas a historietas cômicas. Na Itália convencionou-se utilizar terminologia alusiva aos balões onde tradicionalmente são inseridas as falas dos personagens, referidos como “*fumetti*” (fumacinha). Na Espanha utiliza-se a terminação “*tebeo*”, que alude ao nome de uma revista (TBO), semelhante ao que se convencionou no Brasil com a terminação “*gibi*”, que também servia de título a uma publicação. Outros termos citados para sinonimar Histórias em Quadrinhos são, “*historietas*” (Argentina), “*muñequitos*” e

---

<sup>7</sup>A palavra “gibi” originalmente é sinônimo de “menino”, mas acaba sendo ressignificada sinominando “história em quadrinhos”.



“*cômicos*” (Cuba), “*mangás*” (Japão), “*manhwas*” (Coréia do Sul) e “*manhuas*” na China.

## 2 – Caracterização e referencial histórico

A História em Quadrinhos é formada por dois signos gráficos, conforme explica Lutyen (1985), a imagem e a linguagem escrita, reunidas em uma narrativa contínua, ou, como precisam Godia e Kleinert (2011), em uma narrativa figurada. Os balões, onde normalmente estão contidas as falas dos personagens ou mesmo do narrador que em determinados casos conduz o enredo, são destacados por Rahde (1996) como o terceiro elemento somado na composição. A forma, como podemos compreender em nosso tempo, permite que se produzam transgressões radicais a esta proposta inicial, conforme se aplica o desenvolvimento da manifestação artísticas de argumentistas, roteiristas, desenhistas e mesmo diagramadores. Embora a linguagem híbrida (imagem + texto) seja o patamar básico na definição das HQ's, não nos causa estranheza encontrar exemplos de ação narrativa em Arte Sequencial onde não são utilizados textos, ou ainda onde estes textos – representem eles a voz dos personagens ou não – estejam fora dos balões.

Os referenciais históricos a respeito da Arte Sequencial remete a tempos pré-históricos, onde o *homo sapiens* descobre-se como ser capaz de aprendizado, desenvolvimento de pensamento crítico e possibilidade de expressão. As pinturas rupestres encontradas nas paredes rochosas são o melhor exemplo e prova deste legado, retratando através de traços básicos, elementos cotidianos da humanidade em seus primeiros traços de consciência, mostrando atividades como a caça, a relação com as forças da natureza e até mesmo costumes místicos. Seriam estas pinturas o primeiro formato de Histórias em Quadrinhos conhecidas. A técnica narrativa utilizada pelos egípcios de 15.000 a 10.000 a.C. associando mensagens de sentido a figuras e, em seguida, perfilando-as em forma de uma nova construção narrativa, representariam o segundo formato em destaque. As narrações em tapeçarias, comuns no oriente e na Europa medieval também são citadas por autores e pesquisadores. Porém a referência histórica mais clara que se pode utilizar remete aos primórdios do Cristianismo, de onde se passou a reproduzir a Via Sacra, apresentando em imagens as principais passagens da



paixão, morte e ressurreição de Jesus Cristos, cuja reprodução segue até hoje sendo representada nas paredes das Igrejas<sup>8</sup>.

As Histórias em Quadrinhos – como as conhecemos hoje – tem sua gênese pelo suíço Rodolphe Töpffer, que em meados do século XIX desenvolveu imagens satíricas, caricaturas e requadros, inserindo ainda a primeira “combinação interdependente de palavras e figuras na Europa” (MCCLLOUD, 1995, p.17). Porém somente depois do Yellow Kid (Menino Amarelo), de 1894, o formato nascente encontraria a popularidade e reprodutibilidade em escala de massa, primeiramente no New York World e depois no New York Journal. As tiras, sob o título de “Down on Hogan’s Alley”, que narravam as aventuras e desventuras do menino Mickey Dugan, eram assinadas por Richard Felton Outcault, dando origem a uma das mais duradouras parcerias midáticas já estabelecidas: as Histórias em Quadrinhos e o Jornalismo. Embora ainda fosse muito cedo para falar em HQ-Jornalismo, já se pode perceber que a conveniência da plataforma expressiva comum servia a ambos os formatos, que embora comungassem o mesmo meio de publicação, distanciavam-se sob a égide de editorias dissonantes, um vinculado ao sério caráter noticioso (Jornalismo) e o outro ilustrando as divertidas páginas de variedades (Quadrinhos). Não tardaria muito, porém, a ser percebida também uma das mais marcantes potencialidades da HQ – a crítica social – estabelecendo o primeiro vínculo factual entre o campo informativo e a nova linguagem lúdica.

### **3 – Um século de quadrinhos<sup>9</sup>**

A partir do pontapé inicial as HQ’s passaram por um constante desenvolvimento, apropriando-se de espaço e despertando interesse crescente através de diversas formas de publicação, bem como aproveitando-se das constantes escalas de evolução tecnológica para reproduzir-se nos mais diversos formatos: tiras em jornais, revistas em quadrinhos, fanzines, coletâneas, livros e até mesmo em meio digital através da internet, com as chamadas webcomics, e – mais recentemente – até em experimentações de formatos para celular e outros dispositivos móveis.

---

<sup>8</sup> Para mais informações a respeito das experiências primordiais da utilização da Arte Sequencial como recurso artístico-narrativo, sugere-se a leitura dos capítulos 2 e 3 do artigo “Jornalismo em Quadrinhos: reflexões sobre a utilização da Arte Sequencial como suporte à reportagem”, disponível em <http://decom.cesnors.ufsm.br/>.

<sup>9</sup> O texto deste capítulo é uma reformulação do primeiro apêndice do artigo “Jornalismo em Quadrinhos: reflexões sobre a utilização da Arte Sequencial como suporte à reportagem”, apresentado junto à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC 1) no curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro de Educação Superior Norte RS (Cesnors), campus de Frederico Westphalen, sob orientação do professor Carlos André Echenique Dominguez.



Além de Outcault e Töpffer, podem ser citados ainda como precursores o alemão Wilhelm Bush, o francês Georges “Christophe” Colomb e o brasileiro Angelo Agostini. Quanto aos personagens, os destaques ficam por conta de Little Nemo, Mutt & Jeff, Popeye e Krazy Kat -, respectivamente de autoria de Winsor McCay, Bud Fisher, E.C.Segar e Georges Herriman. O humor era o tema central proposto pela primeira geração de autores, daí a denominação “comics” (cômicos).

Os anos 1930 seriam marcados pelo surgimento de linhas discursivas voltadas à aventura e ficção, na chamada Era de Ouro, especialmente através de personagens como Flash Gordon, Dick Tracy, Tarzan, Fantasma e Superman – respectivamente de Alex Raymond, Chester Gould, Hal Foster (adaptando E.R.Borrougs), Lee Falk e a dupla Siegel e Shuster. Em 1938 surgiria a primeira revista em quadrinhos publicada pela editora americana *DC Comics*, em seguida surgiria a *Marvel Comics*, configurando a dobradinha de gigantes editoriais que disputariam o predomínio do novo mercado durante quase um século. Já em meados da década de 1940 surgiria o primeiro “super-grupo”, segundo Jarcem (2007), quase concomitantemente com o surgimento da Organização das Nações Unidas (ONU): *All Winners Squad*, no Brasil traduzido como “Os Invasores”<sup>10</sup>. O autor comenta ainda que entre 1940 e 1945 seriam criados mais de 400 superheróis, entre os quais o Batman (Bob Kane) e o Capitão Marvel (Charles Clarence Beck e Bill Parker). “Vários personagens se alistaram e foram para a II Guerra Mundial, e os quadrinhos se tornaram armas ideológicas para elevar o moral dos soldados e do povo.” (JARCEM, 2007, p.5).

Os anos 1950 seriam marcados pela interpretação do psiquiatra alemão Frederic Wertham, que através da obra “A sedução do inocente”, interpretava as HQ’s como meio de legitimação da corrupção de menores e da delinquência juvenil, associando personagens com conceitos então marginais, como sadomasoquismo (Mulher Maravilha) e homossexualidade (Batman & Robin). Outro aspecto refere-se ao alvo ideológico, que deixou de ser a Alemanha nazista, derrotada na grande guerra, para o comunismo soviético, considerado então a maior ameaça ao “estilo de vida americano”. Em contraponto, porém, surgira em uma tira de jornal a série “Peanuts”, criada por Charles M. Schulz, protagonizada pelo inseguro Charlie Brown, um menino de 6 anos, e pelo filosófico Snoopy, seu cão de estimação. “Esta tira marcou o começo da era

---

<sup>10</sup>Entre os integrantes desta efêmera trupe estava talvez o mais emblemático herói representante da permeação político-ideológica, o Capitão América, criado por Jack Kirby e Joe Simon.



intelectual dos quadrinhos, com uma maior valorização do texto sobre as imagens” (JARCEM, 2007, p. 6).

Desde meados da década de 1950 até meados da década de 1960, os Quadrinhos passariam por um período de efervescência, chamado Era de Prata, sucedendo a decadência registrada no final do ciclo anterior. Ressurgiriam os super-heróis clássicos como Superman, Batman, Mulher Maravilha e Flash, ganhando companhia de novas criações, como o Quarteto Fantástico, Homem Aranha, Hulk, Thor, Homem de Ferro e X-Men. Aspectos como a identidade e personalidade dos super ganhariam maior atenção nesta fase, onde seriam valorizados aspectos psicológicos e até mesmo as técnicas de desenho seriam reformuladas, valorizando mais a perspectiva e a os detalhes da anatomia. Autores e ilustradores como Stan Lee, Gardner Fox, John Broome e Robert Kanigher, e desenhistas como Curt Swan, Jack Kirby, Gil Kane, Steve Ditko, Mike Sekowsky, Carmine Infantino, John Buscema e John Romita passam a ser destacados a partir da Era de Prata. Dois supergrupos seriam configurados nesse período e teriam continuidade até nossos dias: a Liga da Justiça (DC Comics) e os Vingadores (Marvel).

O final dos anos 1960 e a década de 1970 ficariam marcados pelo surgimento dos quadrinhos underground, ou alternativos, buscando romper com as linhas convencionais propostas pelo conceito de industrialização e manipulação ideológica até então vigentes. Na América, Jarcem (2007) cita como destaques quadrinhistas como Robert Crumb, Gilbert Shelton, S. Clay Wilson, Victor Moscoso e Bill Griffin. Na Europa são referidos nomes como Moebius, Phillipe Druillet, Jean Pierre Dionnet e Bernard Farkas – que reunidos criaram a revista *Métal Hurlant*, na América renomeada para *Heavy Metal* –, além de Berarid & Milazzo, Hugo Pratt e Milo Manara. A liberdade criativa permitiu ousadias até então considerada inviáveis, como a subversão da linearidade, a transposição aos quadrinhos das imagens inspiradas nos delírios psicodélicos das drogas ácidas (LCD), a exposição da nudez e do sexo explícito, a aproximação com a literatura, além da redescoberta e do exacerbamento das possibilidades da ficção científica.

A década de 1980 ficaria marcada pela criação das novelas gráficas (*graphic novels*), onde seriam exploradas ao máximo as novas possibilidades de qualidade gráfica, a maior elaboração textual e mesmo um aprofundamento até então não visto no caráter psicológico dos personagens. Nesta fase estão inseridas algumas das publicações



consideradas obras primas do universo dos quadrinhos, como Watchmen (David Gibbons e Alan Moore), Batman: Cavaleiro das Trevas (Frank Miller) e Sandman (Neil Gaiman). “Violência, insanidade, sensualidade e dúvidas existenciais passaram a habitar os quadrinhos” (JARCEM, 2007, p.8).

Na década de 1990, com a possibilidade da colorização computadorizada, um novo salto de qualidade surpreenderia leitores do mundo inteiro, definitivamente inserindo as Histórias em Quadrinhos no rol das manifestações artísticas mais elaboradas. O surgimento de novas editoras fazendo frente às gigantescas DC e Marvel ampliaria o potencial criativo dos artistas, valorizando ainda mais o trabalho em equipe, onde estão presentes em uma produção ao menos um argumentista, um roteirista, um ilustrador e um diagramador. A ampliação das possibilidades de diálogo intercultural com o crescente acesso aos novos meios de comunicação possibilitaria ainda a aproximação entre meios produtivos antagônicos, como o quadrinho clássico americano, o underground europeu e o florescente mangá japonês, permeando aspectos que vão muito além da influência no traçado dos desenhos, mas também nas plataformas de diagramação e mesmo na construção textual cada vez mais ousada e complexa.

Os anos 1990 trariam ainda a redescoberta definitiva dos Quadrinhos pelo Jornalismo. A proposta executada por meio de alguns precursores como Joe Sacco e Art Spiegelman, depois Didier Lefèvre e Marjane Satrapi, - entre muitos outros - propunham a utilização da linguagem híbrida dos quadrinhos, onde imagem e texto compactuam de um estado de interdependência simbólica, para produzir conteúdo jornalístico. Surge então a reportagem em quadrinhos, onde a imagem não serve apenas como ilustração, mas como parte do enunciado, e, em contraponto, o texto não se detém apenas à intencionalidade enunciativa/discursiva, mas colabora como elemento de suporte dentro do contexto imagético.

#### **4 – O Jornalismo redescobrendo os Quadrinhos**

O Jornalismo e os Quadrinhos mantiveram durante mais de três quartos do século XX uma relação de proximidade contraditória. Ao mesmo tempo em que comungavam o espaço de publicação, seja através das tiras ou bandas publicadas nas editorias de variedades, ou mesmo na apropriação da técnica de narração gráfica na reconstituição de situações especiais ampliando as possibilidades do infográfico (cite-se





a reconstituição de desastres naturais, acidentes e cenários de crime), permanecia ainda o debate entre os fatores que os afastavam, especialmente o confronto entre o fantástico e o real, e essa diferença predominava.

O real invadiu os quadrinhos em muitos momentos. Lembremos da utilização da narrativa gráfica como suporte a enunciação de crítica social. Há ainda os casos de apropriação das figuras míticas dos heróis das HQ's como propagadores de mensagens político-ideológicas (um bom exemplo foram os heróis convocados a combater na segunda grande guerra) ou ainda as situações excepcionais onde fatos extraordinários obrigaram argumentistas e roteiristas a alterar o cotidiano de seus personagens devido a novas configurações da realidade (aqui relembre-se a queda das torres gêmeas e a repercussão dentro das HQ's). Porém o debate a cerca do desenvolvimento de um Jornalismo em Quadrinhos somente seria evocado concretamente através de apropriações bem mais ousadas, a exemplo do que fizeram Art Spiegelman na série *Maus* e o maltês Joe Sacco com o seu *Palestina*.

Embora já seja possível identificar experiências de Jornalismo em Quadrinhos desde meados do século XX, é interessante para este estudo delimitar o exercício consciente e planejado desta prática a partir da década de 1980. Will Eisner e seus romances ou novelas gráficas (graphic novels), bem como Robert Crumb e o movimento underground americano, ou ainda os realizadores dos Quadrinhos artísticos europeus contribuem muito ao longo das décadas de 1960 e 1970 para que se consolidem procederes e técnicas responsáveis pelo novo modelo de fazer jornalístico. Demarcam definitivamente a gênese do que na década seguinte se precisaria chamar Jornalismo em Quadrinhos no momento em que deixam suas obras ficcionais serem permeadas por elementos identificáveis do real. Eisner, que costumava referir-se aos Quadrinhos como forma artística e literária (e de fato foi um autor capaz de realizar obras de literatura gráfica) logo dá-se conta do potencial latente da plataforma e reconhece a HQ como “arte de comunicação” (1985, p.5), precedendo a criação da terminologia definitiva proposta anos mais tarde por Joe Sacco.

A relação entre Jornalismo e Quadrinhos ganharia uma nova interpretação de proximidade a partir de uma obra seminal *Maus*, primeira HQ distinguida pelo Prêmio Pulitzer, através da qual Spiegelman lança novas fundações no que até então se entende como relação entre as plataformas. Misturando o recurso do fantástico no traço e a crueza da realidade no argumento, Spiegelman mostrou a possibilidade do



desenvolvimento de um grau mais elevado de aproximação entre informação real e Arte Sequencial. Na obra, semibiográfica, o autor relata passagens vividas por seu pai nos campos de concentração durante a II Guerra Mundial, alegorizando os grupos étnicos envolvidos no conflito através de figuras de animais. “*Maus: a survivor tale*”, primeiro volume da série, foi lançado em 1986, enquanto “*Maus: and here my troubles began*”, segundo volume, saíria somente em 1991. A ideia estava lançada e as bases para a constituição de uma nova geração de Jornalistas estava alicerçada, embora ainda se estivesse longe de teorizar este novo modo de se fazer jornalismo.

O surgimento do nome de Joe Sacco, destacado especialmente após a série “Palestina”, lançada originalmente através de nove HQ’s entre 1993 e 1995, depois reunidas em livro, traz consigo a primeira referência ao conceito de Reportagem em Quadrinhos e, conseqüentemente, de Jornalismo em Quadrinhos. “Palestina” renderia a Joa Sacco o American Book Award de 1996. Sacco ganharia status internacional depois desta obra e se dedicaria nos anos seguintes exclusivamente a produção de reportagens em quadrinhos. Logo viriam “Área de Segurança: Gorazde” (2000), “O Mediador: Uma História de Sarajevo” (2003), “War's End: Profiles from Bosnia 1995-96” (2005), “But I Like It” (2006) e “Notas sobre Gaza” (2010), todos seguindo o mesmo sistema de confecção, procurando produzir o que em Jornalismo convencionou-se chamar de livro-reportagem ou grande reportagem, cuja lógica discursiva adota os recursos da Arte Sequencial no desenvolvimento e tratamento final do argumento. Enquanto trabalha em suas publicações, Joe Sacco é chamado constantemente a colaborar produzindo conteúdo a grandes jornais e publicações, como *The New York Times*, *Entertainment Weekly*, *World Art*, *Speak*, entre outros. Sem dúvida, é a partir da proposta etimológica de Joe Sacco, que os quadrinhos passam a receber destaque como passíveis de publicação como suporte à notícias, reportagens, entrevistas e relatos jornalísticos, ocupando para tanto o espaço dentro de veículos de comunicação dedicados a publicar qualquer uma destas variantes.

Outros referenciais poderiam ser apresentados neste texto, mas a limitação de espaço não permitirá que se prolongue demais este item. Fazemos questão, porém, mesmo que brevemente, de incluir nesta relação o nome da iraniana Marjane Satrapi e o trio francês Guibert/Lefèvre/Lemercier. Satrapi é responsável pela série autobiográfica “*Persépolis*”, que inclusive foi transformada em um bem sucedido filme de animação, sendo considerada a primeira mulher iraniana a produzir quadrinhos. Já os franceses



produzem em conjunto a obra “O Fotógrafo”, publicada em três volumes, com base no material apurado pelo fotojornalista Didier Lefèvre, que em meados dos anos 80 acompanhou como voluntário o grupo Médicos Sem Fronteiras no Afeganistão pré-taleban, desenvolvendo uma obra que mescla quadrinhos desenhados com sequências fotográficas.

## **5 – A popularização do Jornalismo em Quadrinhos**

O Jornalismo em Quadrinhos passa por um momento de ebulição, aproveitando-se das possibilidades de veiculação através da mídia eletrônica, que tanto se mostra mais acessível para publicação, quanto oferece ferramentas que agilizam o trabalho de argumentistas, roteiristas e desenhistas na composição final de suas peças gráficas. Embora não aconteça de forma organizada, uma espécie de movimento informal pelo reconhecimento do Jornalismo em Quadrinhos como gênero jornalístico ganha cada vez mais espaço, destacando-se além de personalidades referenciais (como Joe Sacco e Art Spiegelman), o crescente volume de trabalhos acadêmicos desenvolvidos sobre o tema (desde artigos e monografias até dissertações e teses), a constante ocupação dos meios digitais (sites, blogs e redes sociais) e, por fim, a conquista e a consolidação de espaço também na mídia tradicional através de jornais, revistas e até mesmo publicações autônomas.

Algumas experiências em curso tem merecido destaque, como o Cartoon Movement (<http://www.cartoonmovement.com>), coletivo que propõe a utilização da Internet como plataforma de publicação para caricaturas políticas e Jornalismo em Quadrinhos. Além de oportunizar aos realizadores a possibilidade de veicular seus produtos, o Cartoon Movement proporciona a viabilização de muitas dessas publicações. Entre algumas HQ's em destaque, disponíveis para leitura online, estão “Tents Beyond Tents” (Jean Pharés Jerome e Chevelin Pierre) cuja produção mobilizou a viagem de editores do grupo até o Haiti, com o intuito de encontrar cartunistas e jornalistas interessados em contar a respeito da realidade do país após os terremotos que devastaram a capital, Porto Príncipe. O projeto se estende ainda, diferenciando-se de outras iniciativas humanitárias, por oportunizar que cidadãos haitianos sejam os executores dos trabalhos de argumento e arte. Na mesma plataforma encontra-se também uma HQ dividida em duas partes, realizada por brasileiros, no caso o jornalista Augusto Machado Paim e o ilustrador Maumau, intitulada “Inside the Favelas”



(primeira parte) e “Inside the Maré” (segunda parte), propondo um olhar crítico sobre a vida nas favelas do Rio de Janeiro, na sequência das ações policiais em massa realizadas para varrer os cartéis de drogas realizadas em 2010. No mesmo site há disponíveis ainda reportagens em Quadrinhos a respeito de países como Bahrein, Congo, Palestina e Afeganistão, mas materiais alusivos a cidades americanas e européias também encontram suporte no mesmo projeto e recebem o mesmo tom crítico de abordagem.

No Brasil a prática do Jornalismo em Quadrinhos não é algo novo, mas recentemente podem ser destacadas experiências interessantes a respeito dessa temática. Embora ainda sejam poucas as iniciativas que viabilizam obras longas como os livros de Joe Sacco ou séries gráficas como *Maus* de Spiegelman, já está sendo notado no mercado local a presença de Jornalistas Quadrinhistas (ou HQ-repórteres) militantes e criativos. Outro fator é o número cada vez mais elevado de realizadores e pesquisadores, tanto assinando publicações quando desenvolvendo e referenciando trabalhos acadêmicos. O jornalista cultural Augusto Machado Paim, é um exemplo de profissional dinâmico e mobilizado pelo tema, tendo desenvolvido seu trabalho de conclusão de curso na Universidade de Santa Maria abordando a obra de Joe Sacco, já tendo produzido reportagens sobre o tema e também utilizando o suporter do Jornalismo em Quadrinhos, além de ser o idealizador do I Encontro Internacional de Jornalismo em Quadrinhos, realizado em 2010 em Porto Alegre e cuja segunda edição está prevista para outubro de 2012 em Curitiba. Outro pesquisador e quadrinhista em destaque é o paraibano José Audaci Jr, que realizou seu Trabalho de Conclusão de Curso abordando a história dos quadrinhos na Paraíba e fez uso da linguagem da Arte Sequencial para produzir a peça final apresentada à banca de avaliação. Audacy é responsável também por reportagens e blogs abordando o Jornalismo em Quadrinhos, tendo ainda desenvolvido uma técnica própria de crítica literária a histórias em quadrinhos lançadas no país através da inserção do próprio crítico como personagem dentro do enredo da obra e utilizando para tanto a técnica de desenho do ilustrador original.

As referências à experimentações do formato em grandes jornais e revistas do país também são fartas, embora inconstantes. Já fizeram uso da plataforma veículos como A Tarde (BA), Correio Braziliense (DF), Folha de São Paulo (SP), O Estado de São Paulo e portal G1, entre outros. Merece referência a repórter Patrícia Villalba e os irmãos Fábio Moon e Gabriel Bá, que realizaram em 1999 a primeira entrevista



brasileira em quadrinhos, no jornal O Estado de São Paulo, promovendo o encontro do baiano Tom Zé com o pernambucano Otto através da plataforma da Arte Sequencial.

Retornando aos nossos dias, uma referência nacional é oferecida aos leitores na Internet através do site Catraca Livre (<http://catracalivre.folha.uol.com.br>), ligado ao grupo Folha e ao portal Uol. Na página, voltado a entretenimento e cultura, encontra-se uma seção de Quadrinhos, com veiculação de muito material de HQ-Jornalismo, produzido a pedido do próprio site ou por outros meios que ganham exposição através dessa ferramenta. Os próprios editores destacam três trabalhos realizados pelo quadrinhista Alexandre De Maio durante o ano de 2011: o primeiro é uma entrevista com a cantora Zélia Duncan, realizada com a colaboração de leitores que enviaram suas perguntas pelo Facebook e depois foram transportados para dentro dos quadrinhos; o segundo é uma homenagem ao centenário de Nelson Cavaquinho, formatando uma entrevista imaginária composta por trechos de diversas entrevistas concedidas pelo músico ainda em vida; a terceira uma entrevista com o cantor e compositor Arnaldo Antunes em sua casa, que então havia sido utilizada como cenário para a gravação de um DVD, trazendo para o quadrinho cenários capturados no audiovisual ou imagens sugeridas ao longo da conversa. Alexandre De Maio também participa de outra experiência interessante em plataforma impressa, desta vez viabilizada pela revista Fórum, onde o repórter CarlosCarlos desenvolve o argumento de reportagens que são ilustradas por Maio. A primeira veiculação foi realizada na edição 106 (Janeiro de 2012), abordando a marginalização dos usuários de crack, onde o repórter participa da ação narrativa como personagem, interagindo no desenho junto com o entrevistado, que fornece os argumentos para composição da cena. A segunda veiculação foi na edição 107 (Fevereiro de 2012), onde o tema foi a remoção de famílias da área onde estavam assentadas favorecendo obras para a Copa do Mundo, utilizando técnica assemelhada.

Projetos experimentais seguem sendo colocados em prática e cada vez mais setores da sociedade estão despertando para as potencialidades da linguagem da Arte Sequencial e as possibilidades do seu uso ligado ao Jornalismo. Um novo viés é a utilização dos Quadrinhos para veiculação institucional, produzindo o que talvez devamos descrever como “Jornalismo em Quadrinhos Institucional”, a exemplo do que fez o Esporte Clube Juventude, de Caxias do Sul (RS) quando contratou o jornalista Augusto Machado Paim e a ilustradora Ana Luiza Goulart Koehler para desenvolver uma reportagem em quadrinhos a respeito da história do clube. Outra nova aplicação



pode estar sendo descortinada a partir da empresa AES Sul, subsidiária de distribuição de energia em parte do Rio Grande do Sul, que de forma inovadora contratou o trabalho da agência Santo da Casa Endomarketing e do estúdio de criação Bife Editorial para desenvolver uma HQ, assinada por Lehgau-Z Qarvalho e Patrícia Guimarães, representando uma peça informativa diferenciada, ao que talvez possamos chamar de Jornalismo em Quadrinhos Empresarial.

Para finalizar este relato breve – onde devemos admitir que pecamos pela omissão de muitas experiências interessantes – precisamos destacar a inovação realizada pelo quadrinhista Daniel Gnatalli, que tem frequentado os grandes eventos que abrem espaço para o debate a respeito de Quadrinhos e produzido através de sua experiência na plateia relatos quadrinhizados publicados em plataforma virtual logo em seguida. Trata-se de cobertura jornalística de evento revertida em linguagem da Arte Sequencial, outra proposição nova e interessante, que vem sendo aplicada com sucesso em uma série de oportunidades, como na Festa Literária de Parati (2011), Rio Comicon (2010 e 2011), Ilustra Brasil 7, Ilustra Brasil 8 e Feijão Ilustrado.

## **6 – Considerações finais**

Debatíamos em meados de 2011 a aceitação ou não do Jornalismo em Quadrinhos como gênero jornalístico em nosso Trabalho de conclusão de Curso na Universidade Federal de Santa Maria. O texto base que iniciou o presente artigo norteava-se pelas anotações prévias não utilizadas naquele trabalho. Uma vez atualizadas e complementadas, estas anotações demonstram um cenário consideravelmente mais estabelecido do que há menos de um ano. Surgem quase que diariamente novos e interessantes trabalhos analisando o Jornalismo em Quadrinhos e seus referenciais, bem como somos testemunhas de reportagens, notícias, entrevistas, livros, e toda sorte de produtos narrativos que se utilizam desta plataforma e de suas possibilidades e potencialidades para desempenhar o ato criativo do fazer jornalístico.

Will Eisner previa algo maior para os quadrinhos quando predisse a plataforma como “arte de comunicação”. Talvez nem mesmo Joe Sacco, ao propor as bases da terminologia do que hoje convencionamos chamar de Jornalismo em Quadrinhos pudesse prever a apropriação do formato por tantas e tão interessantes iniciativas. Se no passado os jornais impressos abriram suas páginas para que ali se implantassem as bandas desenhadas e sua comicidade, hoje o Jornalismo abre definitivamente as portas



para acolher uma nova forma de construir informação, onde as imagens e as palavras somam-se formando um novo signo, que uma vez sequenciado confirma todo o potencial informativo que analisamos historicamente em trabalhos como este.

Não faltarão oportunidades futuras para debater essa temática, somando opiniões – convergentes ou não – e que se estabeleçam novos fóruns de discussão circundando a Arte Sequencial e, mais precisamente, o Jornalismo em Quadrinhos. Esperamos em ocasiões futuras descortinar um pouco mais do que nos despertou a atenção e intrigou ao redigir este texto, abreviado pela limitação de espaço.

### Referencial bibliográfico:

AUDACI, Jr. O Jornalismo em quadrinhos. Tomo I, II, III e IV; Adendo I e II. Disponível em: [http://quadrinho.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56:isso-aqui-nao-e-gotham-city&catid=11:colunas&Itemid=13](http://quadrinho.com/index.php?option=com_content&view=article&id=56:isso-aqui-nao-e-gotham-city&catid=11:colunas&Itemid=13)

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: Análise estrutural da narrativa. Coleção Novas Perspectivas em Comunicação. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

CIRNE, Moacy. **Pensando um quadrinho documentário**. Artigo. Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, 2002.

CORBARI, Marcos Antonio. Jornalismo em Quadrinhos: reflexões sobre a utilização da Arte Sequencial como suporte à reportagem. Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC 1). Universidade Federal de Santa Maria, UFSM: 2011.

EISNER, Will. **Narrativas Gráficas**. São Paulo: Devir, 2005.

EISNER, Will. **Quadrinhos e Arte Sequencial**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

FRANCO, Edgar Silveira. **Histórias em Quadrinhos e Hiper mídia**: uma experiência de criação utilizando a hibridização de linguagens. Artigo. Núcleo de Pesquisa 16, IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

GAIARSA, José. **Desde a pré-história até McLuhan**. In: Moya, Alvaro de. Shazan. São Paulo: Perspectiva, 1970, PP. 115-120.

GOIDANICH, Hiron; KLEINERT, André. **Enciclopédia dos Quadrinhos**. Porto Alegre, RS: LP&M, 2011.

GONÇALVES, Maurício Rodrigues. **Maus: uma visão metafórica da realidade através dos quadrinhos verdade**. Monografia. Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas: Pelotas, 2005.

JARCEM, René Gomes Rodrigues. **História das histórias em quadrinhos**. In História, imagens e narrativas. No. 5, setembro de 2007.

LUTYEN, Sofia. **O que é história em quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MC CLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MC CLOUD, Scott. **Reinventando os Quadrinhos**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.

PAIM, Augusto Machado. **Análise de estratégias discursivas na narrativa de Jornalismo em Quadrinhos “Palestina: na faixa de Gaza”**, de Joe Sacco. Monografia. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.



- PAIM, Augusto Machado. **Jornalismo em Quadrinhos**. Disponível em [http://www.augustopaim.com.br/jornalismo\\_quadrinhos.asp](http://www.augustopaim.com.br/jornalismo_quadrinhos.asp) , acesso em 19/06/2011.
- PAIM, Augusto Machado. **Os filhos de Joe Sacco**. In Revista da Cultura: edição 44, março de 2011. Versão online disponível em: <http://www.revistadacultura.com.br:8090/revista/rc44/index2.asp?page=materia1>
- PATATI, Carlos; BRAGA, Flávio. **Almanaque dos quadrinhos: 100 anos de uma mídia popular**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- PEREIRA JR, Luiz Costa - **Jornalismo em quadrinhos**. In Revista Língua, versão online, agosto de 2007. Disponível em <http://www.revistalingua.com.br/textos.asp?codigo=11381> , acesso em 19/06/2011.
- PESSOA, Alberto Ricardo. **Histórias em Quadrinhos: um meio Intermediático**. Artigo. São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- RAHDE, Maria Beatriz. **Origem e evolução das histórias em quadrinhos**. Projeto de pesquisa. In Revista Famecos, n.5, novembro de 1996. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica, 1996.
- RESENDE, Manuela de Oliveira. **Persépolis: aproximação com o Jornalismo Literário nos quadrinhos de Marjane Satrapi**. Monografia. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2009.
- SILVA, Fabiano Messias; GUIMARÃES, Rafael Baldo. **Jornalismo em Quadrinhos: uma análise do uso da nona arte como suporte a narrativa jornalística**. Monografia. Brasília: Universidade de Brasília, 2003.
- VALLE, Flávio Pinto. **A reivindicação do estatuto jornalístico nas histórias em quadrinhos de Joe Sacco**. Dissertação. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.
- WIKPEDIA. Consulta de verbetes em 18/04/2011: História em Quadrinhos; News Journalism; Jornalismo Literário; Rodolphe Topffer; Art Spiegelman; Joe Sacco; Marjane Satrapi; Didier Lefèvre.

#### **Relação de sites acessados:**

- <http://www.bife-editorial.blogspot.com.br>  
<http://catracalivre.folha.uol.com.br>  
<http://www.z-hq.blogspot.com.br>  
<http://quadrinho.com>  
<http://danielgnattali.blogspot.com.br>  
<http://www.santodecasa.net>  
<http://www.cartoonmovement.com>  
<http://augustopaim.com.br>  
<http://cabruuum.blogspot.com.br>  
<http://www.cartoonmovement.com>

#### **Periódicos consultados:**

- Revista Fórum: Edição 106, janeiro de 2012, versão online.  
Revista Fórum: Edição 107, fevereiro de 2012, versão online.  
Revista Fórum: Edição 108, março de 2012, versão online.  
Revista Língua: Edição 22, agosto de 2007, versão online.  
Revista da Cultura: Edição 44, março de 2011, versão online.





## **Imprensa e nacionalismo: discutindo o *print capitalism* e suas possibilidades de análise para a história da América Latina<sup>1</sup>**

Murillo Dias Winter<sup>2</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

O presente trabalho busca discutir historiograficamente a obra de Benedict Anderson, intitulada *Comunidades Imaginadas*, principalmente, no que tange a América, a imprensa e, essencialmente, a sua idéia de *print capitalism*, com suas decorrentes projeções no continente americano. Dessa forma, a imprensa terá dupla função de análise: ao mesmo tempo em que a apresentaremos como uma fonte histórica com características singulares e uma história definida, também será fruto de discussão na perspectiva de B. Anderson, como um elemento essencial para o desenvolvimento do nacionalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** América Latina; Imprensa; Nação; Nacionalismo; Print capitalism.

A questão nacional é um dos fenômenos políticos mais difíceis de explicar e que menos possui consenso de análise entre os intelectuais. Existem apenas algumas concepções compartilhadas pela maioria dos estudiosos, uma é de a nação fazer parte de nosso léxico e de nossa sociedade há pelo menos dois séculos, outra é a da artificialidade da nação. Como define Anthony D. Smith: “A nação é uma categoria inventada; não se enraíza na natureza ou na história”<sup>3</sup> (SMITH, 2008, p.187). Dentro das formulações mais tradicionais no estudo da América Latina e na emergência de suas nações pós-coloniais é ainda mais problemático. Vários pesquisadores se debruçaram sobre o tema, sendo que uma das obras mais destacadas é a de Benedict Anderson, intitulada *Comunidades Imaginadas*<sup>4</sup>. Nossa intenção é discutir a obra, principalmente,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup>Licenciado e mestrando em História pela Universidade de Passo Fundo (UPF), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: murillo.dw@hotmail.com

<sup>3</sup>SMITH, Anthony D. O nacionalismo e os historiadores. In: BALAKRISHNAN, Gopal (org.) Um mapa da questão nacional. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008. P.187

<sup>4</sup>A obra foi publicada pela primeira vez no Brasil com o título *Nação e consciência nacional*, São Paulo: Ática, 1989. Nosso foco de análise, mesmo se utilizando de elementos publicados pela primeira vez em *Nação e consciência nacional*, é a segunda publicação da obra, intitulada no Brasil *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*, São Paulo: Cia das letras, 2008. Onde o autor reformula algumas das idéias apresentadas



no que tange a América, a imprensa e, essencialmente, a sua idéia de *print capitalism*, com suas decorrentes projeções no continente americano.

A imprensa - principalmente a imprensa periódica – tomará aqui uma dupla função de análise: ao mesmo tempo em que se projetará como uma fonte histórica com características singulares e uma história definida, também será fruto de discussão na perspectiva de B. Anderson, como um elemento essencial para o desenvolvimento do nacionalismo, permitindo a imprensa (d)escrever a nação e assim construí-la “imaginariamente”, idéia apresentada com suas decorrentes críticas historiográficas.

A imprensa periódica surge no século XVII na Europa, chega à América – de colonização inglesa e espanhola - apenas no século seguinte, ainda defasada em relação à produção das metrópoles, que impunham sistemas de vigilância ao conteúdo dos impressos que circulavam no continente americano. A experiência brasileira não foi destoante do restante do continente: sua imprensa periódica passou a ter circulação mais sistemática com a chegada da família Real ao Brasil em 1808 e a instalação da tipografia da Impressão Régia. Vale ressaltar que o periodismo e a imprensa possuíam uma noção diferente da associada aos dias atuais, como afirma Marco Morel:

O que então se conhecia por imprensa periódica é bem diferente do que hoje se compreende como tal, inclusive em seu suporte físico: apesar de algumas iniciativas estáveis, havia grande número de títulos efêmeros. Mesmo demandando alguns recursos financeiros, não era preciso ser muito rico para fazer circular um jornal, que tinha formato pequeno e poucas páginas com anúncios escassos. Tanto um jornal governista quanto um oposicionista tinha um alcance, em princípio, semelhante.<sup>5</sup> (MOREL, 2008, p.26).

A discussão política era o grande objetivo da imprensa – compreendendo panfletos, periódicos, diários e revistas - no período das independências na América Latina. Para Paula Alonso “*decir que esta prensa era política, de opinión o partidária sería una redundancia. Aunque informara, ésa distaba de ser su meta*”. No decorrer do século XIX a imprensa continuou sendo um dos mais importantes instrumentos para se fazer política, muitas expectativas e discussões variadas tinham na imprensa periódica o seu espaço de divulgação. Novamente, Paula Alonso destaca:

---

anteriormente principalmente sobre a América Latina, outro ponto é a tradução de *print capitalism* que toma outro sentido, mais próximo da publicação original em inglês.

<sup>5</sup>MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra escrita. In: **História da imprensa no Brasil**. MARTINS, Ana Luiza. LUCA, Tania Regina de, (org.). São Paulo: Editora Contexto, 2008. p. 26.



*la prensa también se convirtió en una de las principales varas con las que se médio el grado de libertad de un gobierno y el nivel de “civilización” de una sociedad, siendo computada, junto con cifras de población, alfabetización, etcétera, em los primeros censos nacionales<sup>6</sup>. (ALONSO, 2004, p.8)*

Dada toda a transformação ao longo dos anos, pouco se encontra na imprensa atual daquelas primeiras gerações de publicações na América. Enquanto os periódicos atuais se dedicam a fornecer informações do mundo todo, inseridos no mercado global e supostamente mantem os seus editoriais sob o signo da imparcialidade, nos oitocentos se destacavam *“aquellos diarios de corta vida, pequena tirada, de lenguaje violento y apasionado, producidos por quienes hacían política, además, com la pluma”*. (ALONSO, 2004, p.8). Características que se aliam a proposição de Benedict Anderson ao expor que a imprensa, ao organizar atitudes individuais, oferece aos indivíduos a oportunidade de compartilhar uma mesma experiência mesmo sem conhecimento mútuo. Dessa forma, a imprensa periódica se constitui como instrumento importante para a formação e afirmação de pertencimento político e principalmente nacional em relação ao contexto de superação do Antigo Regime, marcado pela instabilidade social e política, a imprensa periódica é uma das principais ferramentas a disposição da população – mesmo que apenas a letrada – ainda não habituada à crítica política e a arregimentação de opiniões que constituíam esse espaço de debate. Em suma, o que é proposto é a importância que imprensa toma na reorganização de sociabilidades e de culturas políticas no início do século XIX, sob a égide do nacionalismo<sup>7</sup>.

## **IMAGINANDO AS COMUNIDADES: O PRINT CAPITALISM E SUA FUNDAMENTAÇÃO**

Antes de discutir o papel da imprensa e a teoria de Benedict Anderson, se faz necessário apresentar brevemente o que o autor define como nação: *“uma comunidade política imaginada – e imaginada como sendo intrinsecamente limitada e, ao mesmo tempo, soberana<sup>8</sup>”* (ANDERSON, 2009, p.32). É imaginada porque mesmo os

---

<sup>6</sup>ALONSO, Paula (compiladora). *Construcciones impresas: panfletos, diarios y revistas em la formación de los Estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004..P.8.

<sup>7</sup> ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*, São Paulo: Ática, 1989. Cap. 1 e Cap. 2.

<sup>8</sup> ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*, São Paulo: Cia das letras, 2008. P. 32.



membros das menores nações nunca irão conhecer ou estabelecerão contato com todos os outros habitantes, todos têm consciência que estão em comunhão entre eles. A nação é limitada, porque mesmo a maior das nações possui limites e fronteiras estabelecidas, onde do outro lado existe uma nação vizinha. Nenhuma dessas nações projeta que um dia todo o mundo faça parte de uma mesma nação sem fronteiras. Define-se a nação como soberana em consequência do surgimento do conceito durante o Iluminismo e a Revolução (ainda não francesa) que desestabilizavam os reinos dinásticos de ordem divina. Em contraposição aos projetos ontológicos religiosos, as nações se entendem livres. A garantia dessa liberdade é o Estado Soberano. E, por fim, ela é imaginada como uma comunidade porque independente das desigualdades das relações que possam existir dentro da comunidade, ela é sempre concebida horizontalmente. Como o autor lembra: “no fundo, foi essa fraternidade que tornou possível, nestes dois últimos séculos, tantos milhões de pessoas tenham-se não tanto a matar, mas, sobretudo a morrer por essas criações imaginárias limitadas<sup>9</sup>” (ANDERSON, 2009, p.34).

A oportunidade de imaginar a nação com base nos conceitos apresentados anteriormente só acontece historicamente em um contexto específico e com ferramentas também específicas. Esse momento surge quando as três concepções culturais dominantes sobre o imaginário do homem começam a perder força. “A primeira delas é a idéia de que uma determinada língua escrita oferecia um acesso privilegiado à verdade ontológica, justamente por ser uma parte indissociável dessa verdade<sup>10</sup>” (ANDERSON, 2009, p.69). Foi essa idéia, baseada no latim, que gerou as grandes comunidades religiosas que ultrapassavam os limites continentais e podiam projetar-se em um mundo totalmente dominado. A segunda, o pensamento de que a sociedade se organiza em volta e em função dos monarcas, estes, superiores aos seus súditos, pois governam em decorrência de uma herança divina. A terceira concepção se relaciona com o tempo, essencialmente o que Walter Benjamin define como “tempos messiânicos”, onde a temporalidade do homem e do mundo se confundem, sendo praticamente as mesmas. Passado e futuro são praticamente iguais, pois acontecem no presente, idéia que vai sendo substituída pelo que também Benjamin batiza agora de “tempo vazio e homogêneo”, onde a simultaneidade é marcada pela consciência de tempos entre o relógio e o calendário.

---

<sup>9</sup>ANDERSON, Benedict. Op. Cit.. P. 34.

<sup>10</sup>ANDERSON, Benedict. Op. Cit.. P. 69.



O enfraquecimento, que aconteceu mutuamente, dessas três concepções permitiu o desenvolvimento de novas maneiras de unir tempo, espaço e poder, a partir de duas ferramentas: o capitalismo e a imprensa. Dessa forma, “o que tornou possível imaginar as novas comunidades, num sentido positivo,

foi uma interação mais ou menos casual, porém explosiva, entre um modo de produção e de relações de produções (o capitalismo), uma tecnologia de comunicação (a imprensa) e a fatalidade da diversidade linguística humana”<sup>11</sup>(ANDERSON, 2009, p.78).

Como resultado da interação do capitalismo e da imprensa, juntamente com o desenvolvimento científico e as transformações sociais:

“O elemento que talvez mais catalisou e fez frutificar essa busca foi o capitalismo editorial [ print capitalism], que permitiu que as pessoas, em números sempre maiores, viessem a pensar sobre si mesmas e a se relacionar com as demais de maneiras radicalmente novas<sup>12</sup>” (ANDERSON, 2009, p.70).

Dentro do *print capitalism* foram o romance e o jornal os primeiros a ocupar o espaço deixado pelas antigas concepções de mundo e que permitiram pensar a nação nesse novo contexto, “pois essas formas proporcionaram meios técnicos para ‘representar’ o tipo de comunidade imaginada correspondente à nação<sup>13</sup>” (ANDERSON, 2009, p.55). O romance permite pela sua forma de narrativa apresentar a simultaneidade necessária para a criação de um “tempo vazio e homogêneo”, forma de narrativa e de representação temporal análoga a idéia de nação, visto que no romance as ações acontecem sincronicamente e no mesmo espaço, executadas por indivíduos que não tem consciência da existência do outro. A nação é concebida como uma comunidade sólida que percorre constantemente a história, sem os seus membros ter necessariamente conhecimento mútuo. O jornal, como Benedict Anderson afirma, possui seu caráter profundamente ficcional, pois a arbitrariedade na escolha, na posição e na edição das manchetes e notícias, que na maioria das vezes não possuem nem uma forma aparente de ligação, demonstra seu vínculo imaginário. Vínculo estabelecido de duas formas: cronológica, afinal os fatos coincidem na mesma data do jornal e a segunda - mais

---

<sup>11</sup> ANDERSON, Benedict. Op. Cit.. P. 78.

<sup>12</sup> ANDERSON, Benedict. Op. Cit.. P. 70.

<sup>13</sup> ANDERSON, Benedict. Op. Cit.. P. 55.



ampla - em relação ao mercado: o jornal é compreendido por Benedict Anderson como “forma extrema” de livro, ou seja, uma mercadoria industrial com produção em série e grande vendagem, acrescenta-se ao jornal uma obsolescência diária, como parte dos produtos modernos de origem capitalista.

Em relação à fatalidade da linguagem humana, seu papel é decisivo, visto que mesmo com a grande importância que o *print capitalism* tomou na formação dos Estados nacionais modernos ele possui limites, apenas superados com sua relação, mesmo que acidental, com a linguagem. A língua impõe barreiras, haja vista, que não falamos o mesmo idioma em todo o território mundial, entretanto esse nunca foi um problema tão grande até a criação de leitores específicos em função da associação entre o capitalismo e a imprensa. Na Europa e no mundo, a variedade de línguas era tão grande que se o *print capitalism* tivesse que se adequar a cada idioma falado em cada território provavelmente não seria tão forte e tão decisivo, pois seria uma força minúscula dividida em diversos territórios e idiomas. Nada foi tão importante pra criar ou reordenar línguas nativas próximas do que o capitalismo, que criava línguas impressas, que tecnologicamente - através da imprensa - podiam se disseminar e conquistar grandes mercados. Dessa forma, as línguas impressas foram fundamentais pra base da consciência nacional. Afinal, elas possibilitaram a criação de uma forma de comunicação abaixo do latim, ou seja, acessível à grande parte da população e acima das linguagens locais restritas. Em longo prazo as línguas impressas contribuíram para um elemento fundamental da idéia de nação: o seu suposto passado imemorial, pois fixaram a língua a uma comunidade imaginada, ao mesmo tempo em que a língua pode ser compreendida por milhares de pessoas e não por outras, ela cria uma forma de identificação e comunhão tipicamente nacional, onde não se busca a origem, relacionada sempre a um passado inacessível. E por fim, o *print capitalism* e a linguagem puderam criar formas de idiomas mais próximas da língua imprensa e mais distante das administrativas, assim estabelecendo as formas finais das línguas nacionais.

O que se buscou apresentar até aqui, ficará mais claro na escrita de bem mais qualidade do próprio criador da tese do *print capitalism*, Benedict Anderson:

“A convergência do capitalismo e da tecnologia de imprensa sobre a fatal diversidade da linguagem humana criou a possibilidade de uma nova forma e comunidade imaginada, a qual, em sua morfologia básica, montou um cenário para a nação moderna. A extensão potencial dessas comunidades era



intrinsecamente limitada, e, ao mesmo tempo, não mantinha senão a mais fortuita relação com as fronteiras políticas existentes<sup>14</sup>” (ANDERSON, 2009, p.82)

Por fim, o que se buscou aqui foi apresentar as principais argumentações de Benedict Anderson sobre a origem e a difusão do nacionalismo. Em suma o autor apresenta a tese de o capitalismo associado à imprensa foi de fundamental importância nesse processo. Tese, apesar de conhecida e reconhecida por inúmeros estudiosos, não deixa de receber críticas, em relação a sua validade de reflexão sobre os Estados Nacionais europeus, mas principalmente latino-americanos.

## **REPENSANDO AS COMUNIDADES: ELEMENTOS PARA UMA REVISÃO CRÍTICA DO PRINT CAPITALISM**

Pensar sobre a origem e difusão do nacionalismo obriga a ter como ponto de partida o final do século XVIII, momento em que a sociedade - mesmo com o processo de dissolução do Antigo Regime – ainda se organiza de forma estamental e hierárquica. As decisões políticas eram vividas e executadas por uma mínima parcela da população, as elites políticas eram detentoras também do domínio cultural da sociedade, a educação, essencialmente, tinha duas vias de acesso: o poder financeiro e/ou a vida religiosa, embora a educação pela via religiosa também fosse privilégio de uma pequena camada de clérigos. Inserida neste contexto e pensando de forma global a tese de Benedict Anderson enfrenta a sua primeira contestação, visto que:

“Ela é capaz de explicar como novos tipos de idéias sobre as comunidades (e sobre o modo como estas devem ser organizadas) podem desenvolver-se em certas elites culturais. Mas não consegue explicar por que essas idéias despertariam alguma reação nos que estão no poder ou em amplas camadas da população. Com efeito, é possível localizar vários exemplos de elites que desenvolveram essas idéias e construíram novos complexos “mitológico-simbólicos”, mas estes continuaram marginalizados em relação à política e à sociedade<sup>15</sup> (BREUILLY, p.169).”

---

<sup>14</sup>ANDERSON, Benedict. Op. Cit.. P. 82.

<sup>15</sup>BREUILLY, John. Abordagens do nacionalismo. In: BALAKRISHNAN, Gopal (org.) Um mapa da questão nacional. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008. P.169.



A tese de B. Anderson é baseada em uma abordagem que busca explicar o desenvolvimento de novas ideias políticas. Entretanto, para alguns revisores, não consegue explicar como essas ideias poderiam gerar o desenvolvimento de movimentos políticos ou sentimentos sociais, afinal, estes precisariam de uma adesão maciça da população e de outros elementos que amalgamariam o sentimento nacional, haja vista, que o processo de deixar o campo das ideias para se tornar um movimento político é a parte mais difícil do processo de difusão do nacionalismo e onde a participação social deve ser mais abrangente e coesa. A partir dessa contestação, podemos incluir elementos não considerados por Benedict Anderson como fundamentais para o desenvolvimento do *print capitalism*: a sociedade industrial, a educação em massa e a produção cultural fora da elite.

O desenvolvimento de uma sociedade industrial é dos argumentos mais claros, tendo em vista que é fundamental para o surgimento, afirmação e desenvolvimento de uma economia capitalista, gerando as bases e os mercados para a sociedade de consumo capitalista. Já a educação em massa como forma de difusão do nacionalismo, em alguns aspectos se desenvolve de forma mais velada, entretanto, não são raros os exemplos de como a educação foi usada na afirmação de doutrinas, de disciplina e no contexto de surgimento dos Estados Nacionais, como ferramenta de consolidação de uma linguagem nacional padronizada<sup>16</sup>, exemplo ligado à produção cultural fora das elites, onde a língua falada e escrita é a vernácula e não o latim, também unindo a grande população em torno de uma comunidade imaginária superior.

Em relação à América Latina e a imprensa periódica de circulação no continente, os argumentos apresentados anteriormente tomam uma condição passível de crítica ainda maior. A América Latina – como na maioria das regiões pós-coloniais – estava em um contexto distinto do apresentado na tese de Benedict Anderson. Em primeiro lugar, a economia ainda viva os reflexos dos séculos de dominação colonial, existia apenas um capitalismo incipiente com comércio de pouca circulação, um desenvolvimento industrial praticamente nulo e um mercado consumidor bastante restrito, visto que a maioria da população era composta no caso do Brasil por escravos

---

<sup>16</sup>Em relação à educação como forma de consolidação dos Estados Nacionais. Ver: *La petite patrie enclose dans la grande: regionalismo e identidade nacional na França durante a Terceira República (1870-1940)*. In: Revista Estudos Históricos, Vol. 8, No. 15 (1995).





e, no restante da América Hispânica, por nativos - excluídos do desenvolvimento econômico e das decisões políticas locais. Contexto político e econômico refletido na imprensa, como um público leitor menor, a circulação da imprensa reduzida e com menor penetração na sociedade.

O menor público leitor na América Latina reflete uma organização social decorrente da administração colonial. A população letrada era ainda mais reduzida do que a Européia no período, as universidades na América Hispânica, apesar de existirem desde o século XVI, atendiam uma pequena parcela da população e seguia as bases de ensino religiosas que evitavam a reflexão e por decorrência a contestação política. A falta de população letrada, além de reduzir o leitor, reduzia os possíveis donos e redatores de jornais – embora seja necessário ressaltar o período de formação dos Estados Nacionais na América Latina foi de grande e variada produção periódica. Outro fator determinante na circulação dos periódicos é a falta de espaços de sociabilidade, mesmo que a população iletrada tivesse acesso ao conteúdo dos jornais através de leituras coletivas, em cafés, praças, clubes, butiques, etc. como apresentam muitos autores, esses espaços no continente latino-americano eram bastante reduzidos, a maioria da população vivia no meio rural, onde a circulação de ideias estava ainda mais reduzida. Os núcleos urbanos passam a se desenvolver com mais vigor a partir do final do século XIX, argumentos sintetizados muito bem no texto de Jorge Myers:

*“Sin embargo, como ha sugerido un creciente número de críticos de aquella hipótesis de Anderson, la situación histórica latinoamericana exige reinterpretar el carácter preciso de esa influencia, cuyo alcance en sociedades mayoritariamente analfabetas y con un espacio público ínfimamente desarrollado no pudo ser el mismo que en sociedades como la estadounidense o las europeas del norte, en las que tanto un público lector extenso y socialmente complejo como una densa red de instituciones y prácticas que daban cuerpo a la sociedad civil ya estaban firmemente consolidados al momento de producirse la ruptura revolucionaria<sup>17</sup> (MYERS, p.41)”.*

Outra característica passível de crítica da teoria de Anderson, que Jorge Myers chama atenção, é a de que o Estado surgiu anteriormente à nação na América Latina, as redes de instituições e o aparato burocrático foram desenvolvidos juntamente e em

---

<sup>17</sup>MYERS, Jorge. Identidades porteñas: *El discurso ilustrado em torno de la nación y el rol de la prensa: el Argos de Buenos Aires, 1821-1825*. In: ALONSO, Paula (compiladora). *Construcciones impresas: panfletos, diarios y revistas em la formación de los Estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004..P.8



função de uma ideia nacional, dentro de um projeto de Estado já constituído. Dessa forma, a produção periódica, a imprensa, se constituiu muito mais como uma arma em um espaço de disputa de idéias, de afirmação de identidades sobrepostas, em um período carregado de vários antagonismos e de aceleração dos estilos de vida, do que como um veículo de “imaginação” comunitária, como defende Benedict Anderson dentro das funções do *print capitalism*.

O encontro acidental entre a língua e o *print capitalism* foi fundamental criar pra as bases da consciência nacional através das línguas impressas, segundo a tese de Benedict Anderson. A divisão das línguas nacionais acompanhava e correspondia às divisões políticas dos Estados Nacionais, exemplo que, com a exceção do Brasil, não possui aplicação e possibilidade de análise na América Latina, afinal, as divisões políticas da América Espanhola não seguem esta lógica. Todos os Estados Nacionais não representam divisões baseadas na linguagem, pelo fato evidente de todos eles possuírem a mesma língua oficial, o espanhol. As divisões também não seguem uma ordem de separação colonial, herdada das fronteiras estabelecidas pela Espanha, visto que não correspondem também as divisões dos Vice-Reinos americanos. O que se busca argumentar é que a divisão administrativa não possui relação com a língua, e a alguma forma de administração que possua alguma herança cultural, e sim através de interesses econômicos e de políticas internas das elites, mais presentes e mais fortes do que o *print capitalism* e suas associações com a linguagem na América Latina.

Por fim, como o *print capitalism* não deve ser renegado completamente, e muito menos rejeitar a sua existência e seu desenvolvimento na América Latina, devemos pensá-lo de forma mais ampla, questionando em que momento podemos falar de um *print capitalism* na América Latina. Acredito que no século XX, com o Estado Nacional em um processo de consolidação muito maior na região, podemos encontrar muitos desses elementos teorizados por Benedict Anderson, mas não sozinhos visto que esse desenvolvimento tomou rumos mais complexos e também se deu por outras vias, com a presença muito maior do Estado e seu aparato burocrático. No Brasil é possível exemplificar esse processo no século passado, através de outros dois veículos de comunicação: durante os anos de 1930 com a popularização do rádio, que foi um grande instrumento de “imaginação” comunitária e a partir dos anos 1960 com a Rede Globo atingindo praticamente todo o território brasileiro.



## CONCLUSÃO

O artigo buscou apresentar uma das principais e mais polêmicas teses sobre uma questão que quanto mais estudada, menos consenso e repostas definitivas apresenta aos estudiosos da área. O que Benedict Anderson apresenta como o *print capitalism* é uma dessas respostas, possuindo muitos elementos positivos, questionando argumentações e posições que durante muito tempo foram hegemônicas no meio acadêmico. Sua tese ainda é – e possivelmente continuará sendo – uma importante ferramenta para compreensão da cultura política atual e de um conceito que sem ser explicado torna os dois últimos séculos da nossa história desconexos: a nação e seus derivados.

Não se buscou invalidar o *print capitalism* ou negá-lo por total na América Latina, apenas foram apresentados alguns elementos que são distintos na história de nossa região e que o nível globalizante das ideias de Benedict Anderson não puderam responder de forma satisfatória a quem se volta aos estudos dos nossos problemas. Dessa forma, se buscou apresentar algumas possibilidades de análise que possam responder melhor aos questionamentos impostos sobre a formação e difusão dos Estados Nacionais na América Latina. Não se pode negar ou diminuir a importância que a imprensa toma nesse processo, principalmente em um período que as respostas obtidas anteriormente não tem mais validade e os questionamentos sobre o futuro são recorrentes nas páginas dos jornais. Entretanto, é necessário questionar os pensamentos hegemônicos e pensar a América Latina de forma diferenciada, não aceitando todas as posições pré-moldadas e adaptáveis a qualquer contexto.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Paula (compiladora). *Construcciones impresas: panfletos, diarios y revistas en la formación de los Estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*, São Paulo: Ática, 1989.
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*, São Paulo: Cia das letras, 2008.
- BALAKRISHNAN, Gopal (org.) *Um mapa da questão nacional*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.



MARTINS, Ana Luiza. LUCA, Tania Regina de, (org.). **História da imprensa no Brasil..** São Paulo: Editora Contexto, 2008



**Um retrato de quem retrata o mundo:  
uma compilação de representações sociais e da identidade profissional do  
jornalista<sup>1</sup>**

Robson Dias<sup>2</sup>  
Universidade de Brasília (UnB, Distrito Federal)

**RESUMO:**

A identidade profissional do jornalista frequentemente é construída a partir do pólo simbólico baseado no Jornalismo Informativo e no processo de profissionalização da atividade (provisionado, profissional ou precário). As representações sociais do jornalista estão diretamente ligadas às condições objetivas de produção da notícia, ao fazer prático, às rotinas produtivas, à cultura noticiosa, aos constrangimentos organizacionais e ao relacionamento com as fontes de informação. Neste artigo, faremos um breve panorama de alguns tópicos que esboçam a identidade profissional do jornalista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Jornalista; Identidade; Representação

**Identidade Profissional**

O conceito de identidade é complexo e incide sobre postulado de diversos saberes das Ciências Humanas: Sociologia, Psicologia, Lingüística e Antropologia. Cada Disciplina problematiza o conceito de uma forma. Neste artigo, faremos um panorama abordando apenas alguns tópicos sobre identidade para a compreensão de algumas representações simbólicas sobre quem é o jornalista.

Na conceituação de HALL (2003, p.50-51), as culturas nacionais ao produzir sentidos sobre nação, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. O autor entende que a identidade emerge de um imaginário social, vinda de uma representação. Na abordagem da identidade do jornalista, optamos por esse referencial. Assim, a premissa é a de que o entendimento ontológico seja revelado por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação, sob orientação do Profº Drº Luiz Martins da Silva, no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGFAC/UnB). Vinculado aos projetos de pesquisa credenciados no CNPQ: *A idéia do pós-Jornalismo* (2010-2013) e *O Jornalismo como Teoria Democrática* (2006-2010). A revisão teórica e problematização apresentadas, neste artigo, serviram de base para o enfrentamento do trabalho empírico da pesquisa de elaboração da dissertação, trabalho feito sob a orientação da Profª Drª Dione Oliveira Moura (presidente SBPJor: gestão 2011-2013), também do PPGFAC/UnB. O autor recebeu bolsa de pesquisa (Mestrado) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ). Email: [r.unbprofessor@gmail.com](mailto:r.unbprofessor@gmail.com)



um discurso social.

Cavalcanti (2006. p 42) afirma que o discurso social sobre identidade opera como narrativas no meio jornalístico. Para a autora, as narrativas são, na verdade, textos que circulam na comunidade jornalística, principalmente nos cursos de formação, e são produzidos, em sua maioria, por jornalistas, sejam os teóricos ou os práticos.

Oliveira (2005) estudou as representações sociais da profissão de jornalista. A autora entende a constituição de um sistema simbólico identitário no jornalismo da seguinte maneira:

A constituição de um sistema simbólico, que remete ao universo das representações sociais, é um fenômeno condicionado de acordo com o contexto cultural e histórico. No campo jornalístico, muitas das representações construídas sobre a atividade e seus atores começaram a ser configuradas durante o desenvolvimento da imprensa enquanto atividade comercial e do nascimento de um novo modelo de jornalismo no século XIX, o chamado *Jornalismo Informativo*. A partir desse modelo e do processo de profissionalização da atividade, o jornalista se reveste de uma série de valores e representações sobre seu ideal profissional, que dão sentido e orientam o seu papel na sociedade, permitindo a elaboração de uma identidade gratificante.

É por meio das representações sociais que os indivíduos conferem significação às suas ações e ao mundo social que os cercam, constituindo imagens, concepções e idéias a partir de classificações positivas ou negativas, as quais circulam por meio de crenças e valores compartilhados (OLIVEIRA, 2005. p. 16).

A construção da representação da identidade do jornalista permite que o grupo possa ter um referencial, e distinção social, de outras classes profissionais. Para Traquina (2004a, p.42) implica em definir “como ser jornalista e estar na profissão”. Esta fala de Traquina (2004) vai de encontro à concepção de Bourdieu (1998), em *Habitus*, na qual o autor entende que é na representação de um grupo social na qual o indivíduo se percebe incluído. Em outras palavras, seria na legitimação dos fazeres jornalísticos, enquanto classe profissional, que a imagem social do indivíduo seria validada. O *Habitus* une estruturas externas do meio social (*externalidade*) com as práticas internas (*internalidade*) do grupo profissional de um *Campo* como espaço de autonomia. O *Campo* é isso: o lugar da especialidade no qual se agrupam indivíduos. Pode ser campo político, econômico, artístico, esportivo. Cada campo tem indivíduos especializados, agrupados exatamente por afinidades que os definem como um grupo.

No caso específico do Jornalismo, Bourdieu (1997) ressalta que

O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua própria lei, significa dizer que o que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores



externos (BOURDIEU, 1997, p.55).

Travancas (1993, p.38) mapeou elementos sobre os quais se constroem a identidade do jornalista.<sup>3</sup> Para a autora, a representação social da imprensa é diferente da de jornalista. Contudo, as duas se relacionam, especialmente no tocante à função de repórter (considera essa “função paradigmática” para a carreira). Em seu entendimento, o repórter vai para a rua apurar a notícia e volta à redação para escrevê-la. Para o grande público e o senso comum é a imagem desta função que define o jornalista.

As representações sociais em torno do jornalismo (relativas à imprensa e a outros meios de comunicação) e da profissão jornalista advém da imagem que os indivíduos do grupo têm de si e da que exteriorizam para a sociedade. Traquina (2003, p. 65) afirmou certa vez que “toda a profissão é sobrecarregada de imagens, mas talvez outra não seja tão rodeada de mitos como a do jornalismo”. Sem entrarmos no mérito das representações míticas e as que correspondem à realidade, analisemos essas referências simbólicas que constroem a identidade do jornalista.

### ***Artista e intelectual***

A identidade do jornalista com a significação de *Artista e Intelectual* vem da fase hegemônica do *Jornalismo Literário*<sup>4</sup>. Durante o período, parlamentares, escritores, filósofos redigiam textos e os publicavam os veiculavam na imprensa. Muitos dos redatores eram colaboradores; outros eram empregados do próprio jornal. O fato era que a atividade jornalística e a literária se confundiam. O simples fato de publicar regularmente textos na imprensa servia para considerar o redator como jornalista. Para Cavalcanti (2006),

O discurso jornalístico, assim como a identidade de seu enunciador, é heterogêneo em relação ao literário, traz em seu interior elementos desse outro. Pensamos que essa relação dialógica constitutiva explica o fato de os sujeitos jornalistas sentirem-se próximos, identificarem-se, ou desejarem ser identificados como homens das letras, isto é, aqueles que escrevem bem, que vivem para a sua arte, para seu “vício”

---

<sup>3</sup>A autora trata de uma vocação que os jornalistas atribuem a si próprios um *faro jornalístico*. Trata-se de uma imagem heróica do profissional que tem o dom de apurar fatos da realidade de acordo com o interesse público e do leitor. Nos EUA, a representação social da imprensa atribui o adjetivo de *Watch Dog* aos jornalistas. Algo como Cães de Guarda da Democracia.

<sup>4</sup> O jornalismo feito até metade do século XX no Brasil era chamado *Jornalismo Literário* (1808-1960).



(CAVALCANTI, 2006, p. 47).

A intelectualidade dos jornalistas, durante o período hegemônico do *Jornalismo Literário*, estava associada não tanto à atividade prática ou técnica que os profissionais desenvolviam, mas às capacidades cognitivas exigidas para exercício da profissão. Para se trabalhar na imprensa de opinião era preciso conhecimento suficiente para formular debates, críticas e opiniões, seja nos veículos de ideais republicanos ou monarquistas.

Um ícone da representação identitária do jornalista como *Artista e Intelectual* foi o escritor Euclides da Cunha. As anotações da cobertura jornalística sobre a Guerra de Canudos deram ensejo à criação do livro *Os Sertões*, clássico da literatura brasileira.

Lopes (2006) ressalta alguns casos de proximidade entre o ambiente jornalístico e a edição de obras clássicas da literatura brasileira:

A proximidade do jornalismo com a literatura vai além das influências de estilo e das marcas lingüísticas. Em relação a valor simbólico e questões de ordem prática, é possível dizer que tanto o jornalismo apoiou-se na autoridade literária quanto a literatura aproveitou-se da mobilidade jornalística para ser mais difundida. Os próprios escritores usavam os jornais com maneiras de ter seus trabalhos publicados. O romance “O Guarani”, de José de Alencar, foi editado pelo *Diário do Rio de Janeiro*, em 1857. *Memória de um sargento de milícias*, de Joaquim Manuel de Macedo, foi publicado no *Jornal do Commercio*, em 1852. De fato, ambas atividades complementavam-se e ajudavam-se mutuamente no seu desenvolvimento (LOPES, 2007, p. 75)

Lopes (2007, p. 75) ainda pontua que, além dos escritores e poetas, também trabalhavam em jornais outros agentes da sociedade, tais como médicos, padres, advogados. Quase sempre, os que trabalhavam em jornais exerciam também outra atividade. E não havia escolas de Jornalismo. Aprendia-se o ofício exclusivamente na lida diária e na experiência adquirida com o tempo e o convívio nos locais de trabalho. A autora ainda resgata que, nesse período, não existia uma definição clara do jornalismo como categoria profissional. E que não se pode dizer que os homens de imprensa daquela época constituíam um *ethos* próprio, pois não havia uma deontologia, não havia nada de muito significativo e diferenciador em termo de valores, práticas e interesses em torno dos quais esses jornalistas se organizassem.

### ***Cão de Guarda***

A representação do jornalista como *Cão de Guarda* opera uma idéia de profissional executivo, em constante empenho de informar a sociedade e de guardar os





preceitos sobre os quais se edificam as democracias. Por mais que a atividade jornalística esteja imbuída de um caráter privado e empresarial, os jornalistas têm o referencial de que são formados para desempenhar esta missão. A esse respeito, Lopes (2007, p. 65) destaca que a representação do jornalista como *Cão de Guarda* da sociedade tende a afirmar que o jornalista é aquele profissional cuja missão é descobrir a verdade, seguir pistas para desvendar algo encoberto, ou que averigüe se outros agentes sociais (um político ou uma instituição, por exemplo) estão agindo corretamente.

Cavalcanti (2006) declara que

A idéia de jornalismo enquanto sacerdócio é atraente (...) à ideologia dos patrões pois, quando assimilada, faz com que o profissional “vista a camisa” da empresa, torne-se dócil e produtivo. Mas acreditamos que não é só isso. O interesse não se restringe a assegurar que os jornalistas internalizem um *Habitus*, condição necessária para que a prática se realize, mas produzir sentidos para o jornalismo, uma narrativa grandiosa com a qual o sujeito dessa comunidade possa se identificar, construir sua identidade. O jornalismo é assim representado como uma atividade caracterizada pelo desprendimento, pela abnegação e dedicação. E isso é interessante para a própria instituição imprensa, para manter a sua credibilidade (CAVALCANTI, 2006, p. 68).

É importante ressaltar que, no período hegemônico do *Jornalismo Literário* (1808-1960), não havia a representação de Quarto Poder tal qual se conhece atualmente. A representação de *Cão de Guarda*, fiscal da democracia, emergiu durante o processo de profissionalização do Jornalismo no Brasil. Para Cavalcanti (2006, p. 69), o fato de a atividade jornalística ser entendida como instância fiscalizadora da sociedade contribuiu para reforçar a imagem do sujeito combativo do chamado *Jornalismo Investigativo*, tanto dentro da comunidade (jornalística), como fora dela. A autora ainda afirma que

É comum ouvir alunos externarem o desejo de se dedicarem a esse tipo de jornalismo [*Jornalismo Investigativo*], aquele que desvenda casos insolúveis, que aponta culpados, que faz justiça. Caracterizado pelo trabalho solitário, longe das salas burocráticas das redações, ele representaria a essência da prática, o que explica o fascínio que desperta (Idem).

Em suma, a representação social de *Cão de Guarda* valida o jornalismo como atividade inerente à vida em sociedade em um ambiente democrático. Lopes (2007, p. 68) entende que sempre que se considerar o jornalista um vigia do poder, a serviço da sociedade, ou sempre que a identidade jornalística for reforçada em torno da importância desse grupo que “desmascara as mazelas do mundo”, mais força ganha a construção identitária que outorga ao jornalista o título de mediador desejado entre público e mundo dos fatos.



### *Verdade: o bem sagrado*

O conceito de verdade é inerente ao processo de produção da notícia e valida a atividade jornalística. O produto noticioso é vendável devido ao argumento de que seja expressão da verdade dos fatos<sup>5</sup>.

Sem entrar na concepção filosófica do que é verdade, Coutinho (2004, p. 2) afirma que o jargão "juro dizer a verdade, somente a verdade, nada mais que a verdade" está presente em diversos ambientes. Para a autora, o conceito de verdade é aplicado nos tribunais e julgamentos públicos do Direito, nas juras de amor entre namorados e, pelo menos no que se refere às expectativas dos seus leitores, no conteúdo oferecido nas páginas de jornal. Ela ainda ressalta que

O conceito de verdade tem, ao longo dos anos, se apresentado também como um dos problemas centrais da filosofia, tanto na lógica quanto na gnoseologia ou epistemologia. A promessa de relato fiel dos fatos, de reprodução perfeita da realidade objetiva nas notícias também está expressa na concepção dos próprios jornalistas têm de seu ofício (Ibidem).

O conceito de verdade utilizado na representação da atividade jornalística não seria o de verdade absoluta (aspecto filosófico), mas o de expressão da verdade de uma situação delimitada. As matérias jornalísticas se referem a fatos isolados, muitas vezes descontextualizados, sujeitos a críticas. Tal aspecto afasta a verdade jornalística (apurada num processo de verificação da verdade) da verdade filosófica.

Coutinho (2004) atribui ao noticiário jornalístico o fato de

O que vemos impresso nos jornais não é a voz dos fatos, mas de pessoas que participaram deles ou ainda que foram espectadoras dos acontecimentos, também uma categoria carregada de julgamentos e intencionalidades. Apesar da defesa apaixonada por alguns, especialmente aqueles imersos na realidade profissional, da imparcialidade e/ou da *Objetividade* da informação jornalística, há muito estas duas categorias assumem um outro papel na análise do produto oferecido pelos jornalistas. Assim, por meio das reflexões dos estudiosos da imprensa, cairia um dos alicerces da chamada verdade jornalística (COUTINHO, 2004, p. 14).

Para Coutinho (2004, p.15), na prática, a definição de verdade funciona como o tipo ideal de Max Weber, como referência a ser alcançada. Apesar da impossibilidade de um relato imparcial, os jornais são apresentados e recebidos por significativa parcela

---

<sup>5</sup>É o que se pode inferir baseado na definição proposta por Alberto Dines de que os jornais são "instrumento de acesso ao mundo para o cidadão" (DINES, 1976, p.35).



de seu público como um instrumento de descrição da realidade, o que oferece status de verdadeiro a seu conteúdo impresso. A autora explica como funciona esse mecanismo da seguinte forma:

Ao buscar ética no Jornalismo, é interessante refletir como os conceitos de verdade e ética se entrelaçam nas rotinas profissionais. No cotidiano dos jornalistas a verdade poderia ser considerada como o fundamento da realidade, como a confirmação ou checagem dos dados que instituem um fato como verdadeiro ou verídico.

Na filosofia, a reflexão que originou o conceito de Realidade se relaciona a existência do mundo exterior, e surgiu com Descartes. A partir do princípio da primazia das idéias como objeto do conhecimento humano, o filósofo justificou a necessidade de definir a Realidade usando o pressuposto de que Deus não nos iludiria com idéias sem partes concretas correspondentes. Confirmada por Kant, a realidade mantém o significado específico do concreto ou coisalidade em contraponto à intuição e a idealização do espaço, e se opõe a aparência e a ilusão.

Assim, ao considerar a verdade jornalística como representação da realidade, estamos estabelecendo uma interpretação, aplicada ao fazer profissional, das categorias filosóficas. E, nestes casos, é importante ressaltar os riscos inerentes de transformação do "desvelamento" em uma distorção dos fatos, especialmente quando, no ritmo industrial de produção das notícias, há problemas na apuração das informações (COUTINHO, 2004, p. 16).

O uso do enunciado jornalístico, com o qual são produzidos os textos publicados nos meios de comunicação, tem inerente a si a tentativa de apagar as marcas do enunciador (jornalista, visto como pessoa), de sua produção (processo de apuração), numa estratégia que traria legitimidade e credibilidade ao discurso jornalístico. Para Coutinho (2004, p.17), o texto jornalístico é apresentado aos leitores como o relato de uma verdade pragmática e factual, possível de comprovação. Para a autora, a representação social valida o trabalho jornalístico como atividade inerente à vida social é reafirmada como identidade profissional de geração em geração.

### ***O padrão é a sociedade***

O compromisso moral da atividade jornalística com a sociedade não é representado apenas pelo princípio da Liberdade de Imprensa. Se assim fosse, haveria proteção apenas ao trabalho de cobertura das empresas de comunicação. O Direito à informação é um valor social, aplicado a ambientes democráticos, pelo qual a atividade jornalística se torna responsável pela qualidade das informações que divulga, em vista de uma demanda social de o cidadão ser informado.

O jornalista tem como padrão não só a instituição jornalística para a qual trabalha, mas a própria sociedade. A responsabilidade social da profissão é levada ao



limite quando alguns jornalistas ou empresas de comunicação defendem a autonomia do livre acesso à informação (para assegurar Interesse Público), em detrimento a imperativos corporativos ou de mercado. Nesse contexto, a acusação de que o jornalista, no exercício da atividade, visaria outras motivações, que não sejam as de Interesse Público, consta como motivo de ofensa para o profissional.

Barros (2003, p. 88) detecta que uma das maiores ofensas possíveis a um jornalista é insinuar sua vinculação com outros interesses que não sejam as do interesse público. O “mercado” aparece com frequência como o inimigo a ser combatido. As razões de mercado são tidas como indignas por boa parte dos jornalistas que condenam a própria existência de uma sociedade de mercado.

### ***Heroísmo***

A representação simbólica de *Heroísmo* está mais presente no discurso dos jornalistas do que nos códigos deontológicos. No campo profissional, a representação explora a imagem de criticidade, aventura e investigação. Oliveira (2005, p. 47) considera como sintomática a ficção dos jornalistas em alimentar a concepção de *Heroísmo* sobre o profissional. A autora considera o vínculo do perfil jornalístico ao de herói a uma atribuição do senso comum.

A representação simbólica de *Heroísmo* é sedimentada na figura do repórter, considerado o jornalista por excelência, por ter o contato direto com a realidade e com os fatos fora da redação. Oliveira (2005) atribui o uso da representação heróica do jornalista, no Brasil, ao fato da sociedade não ter justiça social e os meios de comunicação servirem de tribuna para alguns conflitos. Para a autora,

A imagem heróica, por vezes, é alimentada pela própria sociedade, ao cobrar do profissional uma função que extrapola os limites do jornalismo e esbarra também no papel da polícia, poder público e tribunais de justiça, especialmente em um país de instituições morosas como o Brasil. No jornal onde realizamos a pesquisa, por exemplo, não são poucas as ligações recebidas de moradores que cobram a ajuda para soluções de problemas que estão distantes do poder de ação dos jornalistas. Mesmo vivenciando na prática profissional limitações para canalizar energias em torno desse ideal heróico e aventureiro, não seria improvável dizer que, seduzidos pela imagem de prestígio e glamour da profissão, alguns jornalistas acreditam mesmo que são seres à parte (OLIVEIRA, 2005, p. 46).



A representação simbólica de *Heroísmo* diz respeito também aos constrangimentos e pressões no cotidiano da atividade jornalística. Para Oliveira (2005), a existência de certa imprevisibilidade no cumprimento das tarefas diárias é evidenciada principalmente em biografias de grandes repórteres, no relato de situações inusitadas no exercício da profissão (especialmente os correspondentes internacionais e de guerra). Ainda para a autora, a representação simbólica do “repórter vasculhador” também pode assumir um caráter negativo. Para a autora, uma das críticas lançadas contra a imprensa é de que alguns jornalistas, no afã de conseguir informações quentes, fazem uso de procedimentos questionáveis, como invadir privacidade alheia, ocultar a sua identidade profissional etc. Essa representação simbólica negativa é especialmente atribuída aos chamados *paparazzi*.

### ***Missionário***

O vínculo do jornalista com o trabalho, além da dedicação exigida no cumprimento das tarefas, representa o compromisso do profissional no sentido vocacional. A representação simbólica da profissão como missão é um dos pilares de reforço da adesão do jornalista ao trabalho. Podemos exemplificar duas implicações da representação do jornalista como missionário: o engajamento profissional e o social.

Oliveira (2005, p. 55) considera que, para alguns jornalistas, o valor do trabalho repousaria muito mais em recompensas simbólicas do que propriamente em sua recompensa material<sup>6</sup>. Para a autora, os jornalistas têm prazer pela atividade e são muito sensíveis a gratificações não financeiras como o testemunho de acontecimentos relevantes; obtenção de informações exclusivas e sigilosas, negadas a leigos; convívio com pessoas poderosas e locais importantes etc.

### ***A Velha Guarda***

---

<sup>6</sup>São recompensas simbólicas atribuídas pela autora no texto original: a função social, o prazer pela atividade, furar o concorrente, prêmios, menções honrosas, citações por outros veículos, reconhecimento dos pares, matéria de primeira página, ter uma coluna exclusiva (com foto) e a visibilidade conferida pela assinatura das matérias.



A representação simbólica de *Velha Guarda* diz respeito à nostalgia, uma idéia de identidade perdida no grupo jornalístico, comungada por alguns membros da cultura profissional.

A *Velha Guarda*, os jornalistas oriundos do modelo de *Jornalismo Literário*, mitificam certa boemia e capacidade intelectual que deixara de existir com o modelo do *Jornalismo Informativo*, em virtude do processo de profissionalização do Jornalismo. Oliveira (2005) recupera que

A profissão [de jornalista], certamente, já esteve ancorada em uma visão mais romântica, especialmente até os anos 70 no Brasil, quando os discursos profissionais transbordavam uma aura militante e um desejo de mudar o mundo. Nas últimas décadas, o caráter empresarial e mercadológico da imprensa ganhou maior agressividade e visibilidade. Nesse contexto, amparadas no discurso da exaltação técnica, empresas como a Folha de S. Paulo estimularam a adoção de uma postura a que se convencionou chamar de profissionalismo (OLIVEIRA, 2005, p. 56).

Oliveira (2005, p. 56) atribui como um suporte à construção da representação simbólica de *Velha Guarda* o fato de o fim das grandes causas e do discurso crítico, que marca o espírito da pós-modernidade a partir da década de 60, enfraqueceu a representação dos jornalistas brasileiros como simpatizantes das causas marxistas, pois o pensamento pós-moderno desconfia das meta-narrativas ou meta-teorias (esquemas interpretativos abrangentes tal qual formulado por Marx), por meio das quais supostamente todas as coisas poderiam ser explicadas. A representação de uma *Velha Guarda* mais crítica e competente acontece no jornalismo brasileiro entre seus pares.

### ***Autofiscalização: acima de qualquer suspeita***

A representação de *Autofiscalização* é do *campo* jornalístico, e não do jornalista propriamente dito, mas implica em representações simbólicas compartilhadas dentro e fora do Jornalismo. Tal fato ocorre quando os meios de comunicação tomam para si a iniciativa de criticar suas práticas profissionais. Os jornalistas contribuem para a representação social de que a denúncia e a ética é um valor tão intrínseco à atividade que faça do campo uma tribuna de julgamento permanente de seus pares.

A idéia de que os membros do próprio campo se fiscalizem é atribuída principalmente ao caráter competitivo do mercado noticioso. Oliveira (2005, p 57) considera que as denúncias de sensacionalismo e críticas à espetacularização da notícia são feitas em vista da propriedade ou não da conduta ética. Para a autora,



O jornalismo talvez seja um dos universos sociais onde mais se fala sobre princípios éticos e valores profissionais. Arriscamos dizer que poucas profissões têm tantos livros publicados sobre o papel e os deveres de seus agentes, sobre a representação do que seria um bom jornalista, de como ser/estar no exercício da profissão (Idem).

A crítica dos jornalistas, a seus pares, é freqüente. Contudo, a cultura profissional tem como hábito se adiantar em relação às evidências de um mau Jornalismo (um concorrente fala mal do outro) e, muitas vezes, foge da real discussão sobre as responsabilidades sociais e corporativas da atividade jornalística (como campo). A seção de Ombudsman dos jornais configura bastante isso. As falhas apresentadas na autocrítica, na *Autofiscalização*, são as que o crítico escolhe fazer sobre si.

No Brasil, a crítica de mídia feita por entes privados é um mecanismo de autofiscalização da atividade jornalística, no sentido coletivo: um órgão observador critica todo noticiário do mercado noticioso. O problema destes observadores é que eles não admitem a crítica ou a fiscalização do Jornalismo pelo estado (CFJ) ou mesmo por entidades de classe (OJB), transferindo essa responsabilidade apenas para o mercado. Proposições como os Conselhos de Fiscalização da Profissão (Conselho Federal de Jornalismo) e ordens de classe (Ordem dos Jornalistas do Brasil) costumam ser rechaçadas, ridicularizadas e apontadas como afronte à Liberdade de Imprensa.

Canali (2005) reporta episódio sobre projeto de lei que tramitava com matéria sobre criação do Conselho Federal de Jornalismo:

No debate estabelecido sobre o projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo, apesar do destaque oferecido pela imprensa em geral – e pelas revistas semanais em particular –, os cidadãos brasileiros não ficaram adequadamente informados, mas, sim, submetidos aos interesses próprios da imprensa e do seu poder e, assim, prejudicados na formação de juízo, logo sobre um setor que desempenha um papel cada vez mais central na construção da sociabilidade, muito especialmente na condição contemporânea, que é o setor dos meios de comunicação.

É evidente o uso da estratégia de racionalização, na medida em que, em diferentes momentos, identificamos a construção de uma cadeia de raciocínios para persuadir o público leitor de que o combate ao projeto do conselho Federal de Jornalismo deveria merecer o apoio da sociedade (CANALI, 2005, p. 208).

Canali (2003, p. 213) entende que o campo jornalístico reafirma a autocrítica, mas vela a manutenção de um status quo. Para o autor, o conceito de liberdade imprensa é utilizado muitas vezes por “questão de conveniência”, ou melhor, de “questão de coerência” com sentido econômico do mercado noticioso: o de livre concorrência e sem qualquer controle a não ser do próprio mercado.



### ***Informante fiel: o rito da forma e o mito da isenção***

O pressuposto de *Objetividade* faz parte da dinâmica de trabalho como uma espécie de ritual a ser seguido pelo jornalista na produção da notícia. Segundo Lopes (2007, p. 51), o ritual metódico da *Objetividade* tem a função de neutralizar potenciais ameaças ao trabalho jornalístico, tais como o cumprimento dos prazos, as críticas, as reprimendas dos superiores e os processos de difamação.

Lopes (2007, p. 57) considera que a utilização dos critérios de *Objetividade* no meio jornalístico cumpre com um rito da forma textual (modelo do *Jornalismo Informativo*) e com o mito da isenção (evocada pelo mesmo modelo). Para a autora, o jornalista sabe que não consegue alcançar a isenção total ao reportar um fato, seja ele qual for.

Oliveira (1996, p. 80) afirma que a isenção reivindicada pela adoção dos critérios de *Objetividade* se presta não só ao mandato do jornalista como informante fiel da sociedade, mas aos interesses privados da instituição na qual trabalha. O autor reforça que a questão da liberdade expressão é constantemente evocada pelos jornais, mas apenas enquanto liberdade da empresa e não dos seus profissionais. A tentativa destes em exercê-la, não raras vezes, vêm acompanhadas de sanções, como suspensão do trabalho demissão ou algo semelhante. Ou seja, a liberdade de expressão do jornalista termina imediatamente quando ele transgride as normas, a linha editorial ou os interesses extra-jornalísticos da empresa. A única liberdade a que tem direito é a liberdade de adesão à linha editorial e/ou política da empresa

### **Conclusão**

O presente artigo teve o objetivo de tratar de modo sintético e breve um universo muito complexo: o das representações sociais e da identidade profissional do jornalista. Apesar do formato pequeno do texto, pretendemos contribuir com esta compilação de representações simbólicas apresentadas. Sabe-se que muito do que é o jornalista emerge da técnica e do próprio trabalho. Sem falar na função social da atividade, intrinsecamente ligado a contextos democráticos. O estudo dessas representações exige um vasto espaço e arcabouço teórico. Por hora, contribuímos com





este breve relato.

### **Bibliografia**

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.

\_\_\_\_\_, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 1997

\_\_\_\_\_, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

CANALI, Geraldo Valentei. *Ideologia no uso do conceito de liberdade de imprensa - uma análise a luz da hermenêutica da profundidade*. Tese (Doutorado em Comunicação), PUCRS. 2005

CAVALCANTI, Jauranice. *No Mundo dos Jornalistas interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros*. Tese (Doutorado em Linguística), UNICAMP. 2006.

COUTINHO, Iluska. *O conceito de verdade e sua utilização no Jornalismo*. Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo. Ano 1 - nº 1 - (janeiro/junho de 2004). Universidade Federal de Juiz de Fora.

LOPES, Fernanda. *Auto-referenciação e construção da identidade jornalística*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFRJ.2007

MEDINA, Cremilda. *Profissão Jornalista: Responsabilidade Social*. Rio de Janeiro. Forense. 1982.

OLIVEIRA, Michelle. *Profissão jornalista um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia*. UNESP. 2005

\_\_\_\_\_, Valdir. *Os Moinhos de Papel: Um Estudo sobre a Narrativa Jornalística, o Repórter e a Cidadania na Imprensa Belo-Horizontina*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), USP. 1996

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8. DP&A.2003

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. 2.<sup>a</sup> reimpressão. São Leopoldo (RS). Editora Unisinos, 2003

VENCESLAU, Pedro. *Nem tudo que reluz é pauta*. São Paulo, ano 16, n. 176

## **GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional**

- **O mundo mais Brasil e o Brasil mais mundo, uma análise semiótica do filme publicitário.** Flávia Fraga (UNIPAMPA).
- **Comunicação nos processos midiáticos no desenvolvimento da marca Coca-Cola.** Gabriella Nunes da Luz; Renata Patrícia Corrêa Coutinho (UNIPAMPA/UNIFRA).
- **Comunicação ambiental, organizações e a imagem da marca.** Geferson Barths (UFRGS).
- **Geração Y: Mutabilidade, o hedonismo e a tecnologia como propulsores de um movimento social.** Jackson Neves (UNIPAMPA).
- **Publicidade: História no Brasil e Cultura de consumo.** Marislei da Silveira Ribeiro (UNIPAMPA).
- **Propaganda para o terceiro setor: percurso de fazeres e saberes.** Dora Djanira Bragança Castagnino; Merli Leal Silva (UNIPAMPA/UFRGS).
- **Os Discursos do Vídeo Publicitário “Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro – Projeto Cais do Porto”: uma Abordagem Semiológica.** Nancy Vianna (PUCRS).
- **Publicidade organizacional na revista Veja: discursos bancários dos últimos 40 anos.** Pâmela Stocker (UFRGS).

- **Família e Sexualidade na McDonald's: história e análise do discurso publicitário.** Cárilda Emerim; Phillipp Gripp (UNIPAMPA/UFSC).
- **A Construção e Representação do Mercado Publicitário Infantil através dos biscoitos Trakinas.** Sibelle Lopus; Renata Patrícia Corrêa Coutinho (UNIPAMPA).
- **Comunicação e Política.** Sidnei Fenerharmel (UNIPAMPA). (texto não encontrado)
- **40 anos do Curso de Relações Públicas da UFSM: a trajetória das grades curriculares.** Valmor Rhoden; Eugenia M. M. R. Barichello; Rosane Rosa (UNIPAMPA/UFSM).
- **Estratégias de comunicação institucional on-line aliadas à evolução da comunicação em consonância com os novos cenários sociais.** Vívian Maria Corneti de Lima (UNITAU/Anhanguera).
- **História da Propaganda de Macaé.** Marco Antonio de Carvalho Bonetti; Cassiano Ferreira Simões; Maria Rita Braz (Unigranrio).



## **O mundo mais Brasil e o Brasil mais mundo, uma análise semiótica do filme publicitário<sup>1</sup>**

Flavia Fraga<sup>2</sup>

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS

### **Resumo**

A proposta desse artigo é fazer uma análise semiótica do filme publicitário da companhia aérea TAM, os elementos compõem o material e o modo como se articula este sentido no plano de expressão. Referenciando Louis Hjelmslev com o conceito de plano de expressão e o plano de conteúdo. Tendo em vista que a companhia passa a fazer parte do grupo *Star Alliance* e passa a se adequar as novas propostas do grupo, desde seu sistema tecnológico, passando por mudança no layout de seus *check in* e por fim as campanhas publicitárias que hoje levam junto à marca *Star Alliance*.

**Palavras-Chave:** Semiótica; Plano de expressão; TAM

### **Introdução**

A companhia aérea TAM (Táxi Aéreo Marília) foi fundada por em 21 de fevereiro de 1961 por 10 jovens pilotos, em meados dos anos 70 o comandante Rolim Amaro passa a ser sócio majoritário. Hoje, como a mesma missão de ser a companhia aérea preferida das pessoas, com alegria, criatividade, respeito e responsabilidade, é a maior empresa de transporte aéreo do país, e em maio de 2010 a empresa tornou-se membro da *Star Alliance*.

Fundada em 1997 a *Star Alliance* é a maior aliança de empresas aéreas do mundo. A TAM é hoje a maior companhia aérea do Brasil. O objetivo do artigo é analisar os elementos que representam o Brasil dentro do filme publicitário.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS/ Trabalho realizado na Disciplina de Semiótica da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. email; flaviafraga\_17@msn.com



## A empresa

Em maio de 2010 a TAM anuncia sua aliança com a *star alliance*. A empresa seguiu a premissa de comunicar primeiro os seus funcionários através de uma campanha de *endomarketing*<sup>3</sup>, uma mensagem de agradecimento com o objetivo de mostrar para o funcionário que a empresa hoje não é mais só brasileira e sim mundial. Além disso, ela passou por uma serie de modificações, atualização de seus *brandbooks*<sup>4</sup>, atualização de todas as identidades visuais nos seus pontos, em lojas, aeroportos, *websites*<sup>5</sup>, os cartões TAM Fidelidade ganharam a marca da *Star Alliance* e por fim a estampa da marca nas aeronaves da companhia.

A agência que detém a conta da TAM é a *Young & Rubicam*. Agência que nasceu em 1923 nos EUA e em 1973 chegou ao Brasil. Faz parte do *Newcom*, principal grupo de comunicação do país, o CEO do grupo é Roberto Justus. Entre os clientes da *Young* estão a Casas Bahia, Bradesco, Telefônica. O comercial analisado foi dirigido pelo publicitário Marco Versolato, então diretor de criação da *Y&R*, o presidente é o publicitário Marcos Quintela. A agência já ganhou vários prêmios, nacionais e internacionais como do Festival de Cannes qual ela já levou o Leão de prata, bronze e ouro.

## Estrutura teórica

Partindo dos principais conceitos de semiótica discursiva Hjelmslev diz que todo signo linguístico é uma relação entre um plano de expressão (significante) e um plano do conteúdo (significado). Para Floch,

O plano da expressão é aquele em que as qualidades sensíveis, que uma linguagem usa para se manifestar, são selecionadas e articuladas entre si por desvios diferenciais. O plano do conteúdo é aquele em que a significação nasce dos desvios diferenciais com os quais cada

---

<sup>3</sup> Uso dos elementos de marketing usados no ambiente interno das empresas.

<sup>4</sup> Livros que apresentam a marca.

<sup>5</sup> Site da companhia < <http://www.tam.com.br> >



cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia ideias e narrativas (FLOCH, 2006).


Segundo Mendes 2010,

A substância, tanto do plano de expressão, quanto do plano de conteúdo, constitui-se um elemento dessemantizado que só passa a ter sentido, uma vez recortada por cada cultura, tornando-se, assim, forma. Portanto, todos os sons passíveis de serem produzidos pelo trato vocal humano só passam a ter sentido após a identificação com elementos que nada mais são que recortes culturais do *continuum* sonoro e colocados em seqüência; seqüência essa pertinente à língua em questão.


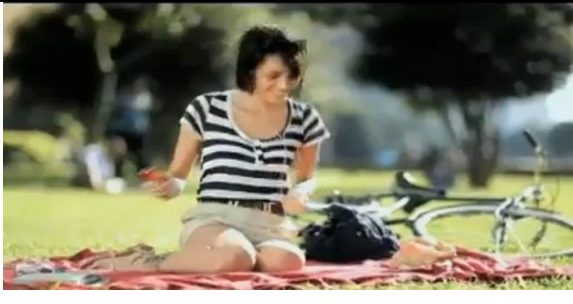

### Descrição do objeto: Plano de Expressão

O filme publicitário, considerado aqui como texto, que será analisado é composto por 15 cenas com duração de 30” e apresenta no enredo narrativo a música “Pais Tropical” de autoria de Jorge Ben Jor e Wilson Simonal, que é cantada por pessoas de varias nacionalidades remetendo ao principal objetivo da campanha que é o de mostrar para seus clientes que agora o “quintal” da TAM não é mais o Brasil e, sim, o mundo.



A seguir, exhibe-se a decupagem do material a ser analisado, no qual se destacou oito cenas representativas do todo, para serem analisadas em profundidade, dividindo em plano de expressão e plano de conteúdo, descritas e analisadas em cada quadro.

Cena	Plano de expressão	Plano de Conteúdo
	Enquadramento plano médio, uma mulher loira com traços de descendência alemã vestidas com roupas quentes (cores escuras) em um ambiente urbano.	Com o sotaque bastante marcado ela dança e canta “moro num pais tropical”



	Enquadramento plano médio, um homem negro com traços africanos, vestindo roupas leves (tons pasteis) tocando um instrumento em uma calçada na rua.	Com sotaque marcado ele canta enquanto toca o instrumento “abençoado por deus”
	Enquadramento em primeiro plano, um homem com traços asiático vestindo roupas formais, grava vermelha que lembra a usada como uniforme dos funcionários da TAM, em um ambiente urbano.	Com sotaque marcado ele canta rindo “e bonito por natureza”
	Enquadramento em primeiro plano, uma mulher morena, com traços europeus sentada em um parque, numa toalha vermelha, ouvindo musica com fones, vestindo roupas leves.	Com sotaque marcado e atrapalhado ela canta enquanto ri “ai que beleza”
	Enquadramento em primeiro plano um senhor de 3ª idade dirigindo na chuva	Enquanto dirige, ele se balança e canta com sotaque marcado “em fevereiro”
	Enquadramento em plano médio um jovem asiático em um metro com fones de ouvido usando roupas joviais com tons de vermelho.	Enquanto se movimento para os lados canta “lalalala”



	Enquadramento em plano médio numa mulher morena cantando em um bar-karaokê, vestindo roupas em tons de cinza.	Dançando com o microfone na mão ela canta “tem carnaval”
	Enquadramento em plano médio um homem mulçumano de mais idade com roupas típicas em um ambiente urbano.	Dançando e batendo as mãos com o sotaque bastante marcado ele canta “lalalala”

No decorrer da narrativa os atores seguem cantando a musica “Tenho um fusca e um violão/sou Flamengo/tenho uma nêga/chamada Tereza”.

Nos 5” finais do filme entra uma caixa branca com o texto em vermelho que lembra as cores da marca da companhia “mais de 1000 destinos 27 cias aéreas pontuando no TAM fidelidade” e segue texto do locutor “o mundo esta cada vez mais Brasil e a TAM esta cada vez mais no mundo. TAM agora faz parte da star alliance a maior aliança de companhias aéreas do mundo” e na tela exibe-se a marca da TAM e o slogan “paixão por voar e servir”.

A música é outro elemento que trás um sentido no filme, a letra fala de características do país, no ritmo de sambalanço, movimento musical que surgiu na década de 60 como um subproduto da bossa nova.

### **Descrição do Objeto: Plano de Conteúdo – a Letra**

#### ***País Tropical- Jorge Bem Jor e Wilson Simonal***

Moro num país tropical, abençoado por Deus  
E bonito por natureza, mas que beleza  
Em fevereiro (em fevereiro)  
Tem carnaval (tem carnaval)  
Tenho um fusca e um violão  
Sou Flamengo/Tenho uma nêga  
Chamada Tereza/Sambaby Sambaby





Sou um menino de mentalidade mediana  
Pois é, mas assim mesmo sou feliz da vida  
Pois eu não devo nada a ninguém  
Pois é, pois eu sou feliz  
Muito feliz comigo mesmo

Moro num país tropical, abençoado por Deus  
E bonito por natureza, mas que beleza  
Em fevereiro (em fevereiro)  
Tem carnaval (tem carnaval)  
Tenho um fusca e um violão  
Sou Flamengo/Tenho uma nêga  
Chamada Tereza/Sambaby Sambaby

Eu posso não ser um band leader  
Pois é, mas assim mesmo lá em casa  
Todos meus amigos, meus camaradinhos me respeitam  
Pois é, essa é a razão da simpatia  
Do poder, do algo mais e da alegria  
Sou Flamê/Tê uma nê  
Chamá Terê/Sou Flamê  
Tê uma NE/Chamá Terê  
Do meu Brasil/Sou Flamengo  
E tenho uma nêga/Chamada Tereza  
Sou Flamengo/E tenho uma nêga  
Chamada Tereza

### **Considerações Finais**

Os elementos que compõe esse filme, como os atores que remetem a pessoas de diferentes nacionalidades pelo sotaque, figurino ou cenário lembram que a empresa possui na rota vários destinos internacionais. Ao final com o texto anunciando que a companhia agora faz parte do grupo, ressaltando que ele é a “maior aliança de companhias aéreas do mundo” passa a ideia de que as rotas internacionais da empresa cresceram. A música é o elemento mais importante onde retrata as características do Brasil, onde o trata como “um país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”. O que também ficou evidente foi a aliança dos planos de expressão e conteúdo propostos como aporte teórico para análise. Quando no primeiro cenário a mulher loira canta em português com seu sotaque bastante marcado “moro num país tropical” logo se



percebe que ela não mora e nem está no Brasil, tanto pelo seu sotaque quanto pelo seu figurino, mas quando ela sorri passa a sensação que gosta desse país tropical.

Na segunda figura analisada, na qual um homem negro canta rindo “abençoado por Deus” os elementos que constituem a cena levam a crer que ele é africano, características dessa cena mostram a felicidade o personagem ao dizer que o lugar que ele canta é abençoado por Deus. Quando o homem o com traços típicos aparece sorrindo e cantando “e bonito por natureza” é visível sua nacionalidade asiática, a cena em um ambiente urbano contradiz com a frase que ele canta, pois ele se encontra em um metrô, longe da natureza. Analisando o take em que segunda mulher aparece no filme cantando “ai que beleza”, observando os elementos que compõe a cena podemos perceber seus traços europeus, como por exemplo, o parque em que ela aparece sentada, remete o Jardim de Luxemburgo em Paris na França. A cena em que o senhor de idade mais avançada aparece dirigindo na chuva e cantando “em fevereiro” vem seguida da cena em que um jovem asiático que no metro canta “lalala” trecho da música em que cita o mês de festas em diversas regiões do Brasil. No sétimo take uma mulher cantando um bar karaokê cantando e dançando “tem carnaval” vem seguida da cena em que um senhor com características como figurino e cenário remetem a um cidadão mulçumano com o sotaque pesado enquanto canta “lalala” lembrando que o Brasil é o país do carnaval, em qualquer lugar do mundo o país é conhecido como país do carnaval.

Unindo todos os elementos que compõe a narrativa podemos concluir que a companhia aérea TAM aumentou suas rotas e está cada vez e mais lugar do mundo, o que reforça o *insight*<sup>6</sup> principal da campanha.

### **Referências bibliográficas:**

FLOCH, Jean-Marie. **Pequenas Mitologias do olho e do espírito: por uma semiótica plástica.** Tradução Mariza B. T. Mendes (2006).

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** São Paulo: Perspectiva, 2006.

MENDES, **Conrado.** **Sotaque e efeitos de sentido no programa “Mais Você”: uma análise semiótica.** Disponível em

---

<sup>6</sup> Idéia principal.



<<http://revistas.unibh.br/ecom/viewarticle.php?id=33>> acessado em 01 de dezembro de 2010.

COMERCIAL DA TAM. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=qwMflq27wJA>> acessado em 11 de setembro de 2010.

PORTAL LETRAS TERRA. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/jorge-benjor/46647/>> acessado em 11 de setembro de 2010.

STAR ALLIANCE. Disponível em: <<http://www.staralliance.com/pt/about/>> acessado em 11 de setembro de 2010.

TAM. Disponível em:  
<<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=b4ad09f1157f2210VgnVCM1000000b61990aRCRD>> acessado em 11 de setembro de 2010.

WIKIPÉDIA. Sambalão. Disponível em:  
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sambalan%C3%A7o>> acessado em 21 de dezembro de 2010.

WIKIPÉDIA. Young & Rubicam. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Young\\_%26\\_Rubicam](http://pt.wikipedia.org/wiki/Young_%26_Rubicam)> acessado em 20 de setembro.

YOUNG & RUBICAM. Disponível em: <<http://vrbrasil.com.br/>> acessado em 20 de setembro de 2010.



## **Comunicação nos processos midiáticos no desenvolvimento da marca Coca-Cola<sup>1</sup>.**

Gabriella Nunes da Luz<sup>2</sup>

Me. Renata Patricia Corrêa Coutinho<sup>3</sup>

### **RESUMO:**

O presente artigo irá tratar de como fora o desenvolvimento da marca Coca-Cola, bem como sua instância de produção ao fazer com que o produto se torne propulsor de desejo dos receptores das mensagens. Abordaremos inicialmente a comunicação e a persuasão como base das relações. No decorrer apresentaremos o percurso histórico da marca e produto desde sua criação até os dias atuais. Como um produto mundialmente conhecido ou como marca extremamente ligada a publicidade, muito já se discorreu sobre a Coca-Cola. Nosso objetivo está em conhecer como fora o crescimento do produto e marca de um dos refrigerantes mais consumidos entremeados a algumas de suas campanhas.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Comunicação; mídia; Coca-Cola; publicidade; persuasão.

### **INTRODUÇÃO**

A marca Coca-Cola faz uso da persuasão emotiva como recurso midiático que serve como alicerce para que se posicione como o refrigerante que faz “o seu mundo melhor”. Na comunicação publicitária são diversos os mecanismos que influem sobre o comportamento dos consumidores dentre os quais as cores, a imagem e o som. A partir da combinação destes elementos somados ao texto publicitário, busca-se atrair a atenção

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA e Pós Graduada em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Contato: [gabriella\\_mirandaa@hotmail.com](mailto:gabriella_mirandaa@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília, UNIMAR. Doutoranda em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria UFSM. E-mail: [renatacoutinho@unipampa.edu.br](mailto:renatacoutinho@unipampa.edu.br).



de um determinado público-alvo e em um outro momento persuadi-lo a respeito do produto ou marca anunciada. A partir da descrição do surgimento e crescimento da marca bem como suas campanhas visa-se desconcertar a persuasão contida no percurso da marca ao tentar transmitir aos receptores em suas campanhas a motivação, pois depende dos desejos e das necessidades dos indivíduos que são instáveis e estão em perpetua mudança à busca por um “mundo melhor”. Onde a “felicidade, liberdade e bem-estar” estão em primeiro lugar.

### **Comunicação e persuasão**

As pessoas precisam do seu meio social, de fazer parte de um “rebanho<sup>4</sup>”, conforme Nietzsche (2001), porque o homem precisava se conhecer, entender seus pensamentos e sentimentos, e também porque não consegue viver solitário. Logo, como o indivíduo precisava viver em sociedade, ele necessitava interagir com outras pessoas.

Sabe-se que a comunicação é importante para que as pessoas possam se relacionar umas com as outras, pois isto se trata da base da sobrevivência.

Para que a comunicação aconteça de verdade, são necessários alguns pontos importantes, como emissor, que é quem irá transmitir determinada mensagem; o conteúdo da mensagem, que precisa ser adaptado a partir daquilo que o emissor quer passar com o que o receptor entenderá - que já se trata do código apropriado; o canal que será utilizado para levar a mensagem; e o receptor, que receberá a mensagem, afirma Peruzzolo (2006).

É importante que o receptor entenda a mensagem sem ruídos, porque o emissor precisa convencê-lo através das mídias de que o que está dizendo é verdadeiro para poder persuadi-lo. A mensagem acaba sendo um pacote de passagens para significações sociais, na qual o emissor transmite ao receptor - que são: gesticular, ver, projetar. A partir disto que ele vai mostrar o que se quer passar ao receptor, segundo Peruzzolo (2006).

A mídia é o meio de comunicação entre o emissor e receptor e serve para propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Armando Sant’ana (1989, p. 219) diz que a TV é o veículo que tem todas as condições para assumir uma posição de

---

<sup>4</sup> Rebanho é referenciado por Nietzsche como comunidade que se deixa ser guiada por alguém.



destaque nacional como veículo de comunicação, “seja por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja pela incapacidade e limitações naturais que os outros meios têm”. Isso se dá, pois é o único meio que reúne som e imagem em movimento.

As propagandas da Coca-Cola são geradas a fim de solucionar contradições sociais, fornecendo modelos de identidade fazendo com que cada vez mais os receptores das mensagens sintam-se identificados com o estilo de vida de uma sociedade aparentemente “boa e feliz”. As imagens são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas quanto pelos significados e valores que elas transmitem com o intuito de persuadir o receptor.

A comunicação em si tende a ser persuasiva já que ao informarmos algo transmitimos para nossos receptores conhecimentos que buscam um convencimento, em outras palavras, guiamo-nos a conseguir determinados efeitos, através de técnicas psicológicas e de comunicação. A persuasão significa fazer crer e levar a crer ou aceitar, convencer ou induzir os indivíduos as mensagens publicitárias.

A Coca-Cola utiliza em suas campanhas a persuasão emotiva que consiste em atuar sobre o lado sentimental dos consumidores por meio de processos associativos, ou seja, está ligada aos estados afetivos em estímulos que podem ser: o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.

Segundo Monnerat (2003) para se atingir o foco – a emoção – a publicidade utiliza recursos linguísticos como as interjeições, as exclamações, os superlativos, as fortes adjetivações, as figuras de linguagem, entre outros, com o intuito de captar o receptor e fazer com que a mensagem que a marca deseja passar seja bem aceita. A publicidade também faz uso de imagens que remetidas ao inconsciente coletivo dos receptores faz com que haja um maior desenvolvimento em suas emoções e conseqüentemente uma maior aproximação, criando laços afetivos que resultam em mais vendas e uma maior fidelidade às marcas.



## **Soda a antecessora da Coca-Cola**

O antecessor da Coca-Cola fora produzido em torno de 1767 por Joseph Priestley, clérigo<sup>5</sup> e cientista, fascinado pelo gás que borbulhava nos tonéis de cerveja, na época chamado de “ar fixo”. Assim, começou a fazer pesquisas para investigar esse místico gás, na época tido como antisséptico; acreditava-se que as bebidas que contivessem esse gás, poderiam ser benéficas assim como os remédios (STANDAGE, 2005).

A essa água misturava-se bicarbonato de sódio a fim de torná-la efervescente; a partir de então se passou a chamar água com soda, termo comum aplicado às bebidas vendidas como medicinais até o ano de 1800. A soda começou inicialmente a ser vendida como remédio e acabou posteriormente sendo considerada apenas como um refresco (STANDAGE, 2005). A limonada efervescente foi a primeira bebida espumante da época. E em 1830 começou a ser fabricada com aroma a partir de xaropes que eram feitos para dar sabores às águas como: morango, abacaxi, amora e framboesa.

## **Pemberton um curioso experiente de medicamentos**

A maioria das pessoas era adepta aos medicamentos fabricados pelos farmacêuticos e Pemberton<sup>6</sup> um experiente produtor de medicamentos patenteados – já que os originais eram muito caros e sua eficácia era de ordem duvidosa – deu início então à leitura sobre as folhas de coca, interessando-se, pois eram estimulantes, afrodisíacas, ajudavam na digestão e prolongavam a vida. Os incas a chamavam-na de “Planta divina”, os médicos da época interessavam-se pelo principal componente o alcalóide<sup>7</sup> da folha da cocaína, por possivelmente curar o vício em ópio e morfina. O grande sucesso da coca fez com que fabricantes comessem então a lançar no mercado comprimidos, sprays, injeções hipodérmicas, charutos e bebidas tudo a base de coca (PENDERGRAST, 1993).

---

<sup>5</sup> Pessoas de ordem militar religiosa, ligada à igreja.

<sup>6</sup> A empresa Coca-Cola descreve Pemberton como médico de roça, que por acaso descobriu a fórmula, e que acidentalmente deixara a água gaseificada cair no tonel do xarope criando assim o produto Coca-Cola.

<sup>7</sup> Substância derivada de plantas que tem a função anestésica, analgésica, psico-estimulante.



O efeito da folha Inca era de estimular o cérebro e reprimir o apetite, pois após mastigada liberava a cocaína. Pemberton então em 1885 copia a fórmula do *Vin Mariani*, que também continha traços de coca, acrescenta à fórmula do vinho o extrato de nozes-de-cola (planta com alto teor de cafeína originária da África ocidental que semelhante à coca, propunha cura para vários males quando mastigada) e dá a sua bebida o nome de *Vinho de Coca Francês* – segundo Pendergrast (1993) o *Vin Mariani* fora o “avô” da Coca-Cola.

### **O percurso gerativo do produto e marca**

Segundo Pendergrast (1993) a data oficial do surgimento do produto foi em oito de maio de 1886 em Atlanta nos Estados Unidos. A invenção do produto é atribuída ao farmacêutico e médico John Stith Pemberton. Um medicamento produzido à base de mistura da folha de coca com noz de cola – por isso o nome Coca-Cola –, cujo princípio ativo era evitar a fadiga e a dor de cabeça.

Pemberton – homem de negócios que se destacava por seus inúmeros inventos medicinais – comercializava o medicamento em sua farmácia a *Jacob's Pharmacy* em Atlanta e nos primeiros anos de comercialização do produto, vendeu em torno de nove copos de Coca-Cola por dia segundo (Coca-Cola Brasil, 2007, Online). Como medicamento estava diretamente associado à saúde através de seus ingredientes principais a coca e a cola. O intuito em primeiro momento era apenas o de comercializar o produto.

Frank Robinson e David Doe, dois norte-americanos recém chegados à cidade de Atlanta buscam novos negócios, procuram então Dr. Pemberton na tentativa de lhe vender um de seus inventos o “dispositivo cromático de impressão<sup>8</sup>”, uma revolução para a época. Pemberton conversa então com o sócio Ed Holland e chegam a um consenso, abririam um novo negócio com o nome de *Pemberton Chemical Company* (PENDERGRAST, 1993).

Quando o logotipo foi criado em letras do tipo bastão por Frank Robinson<sup>9</sup> com sua caligrafia verdadeira, ele sugeriu o nome Coca-Cola como derivado dos ingredientes

---

<sup>8</sup> Impressora capaz de imprimir duas cores ao mesmo tempo.

<sup>9</sup> Robinson era contador e amigo do farmacêutico Dr. Pemberton.





principais do produto e pensara também que os dois C's da marca poderiam causar boa admiração dos consumidores perante as propagandas (STANDAGE, 2005).

O primeiro anúncio do produto foi em 29 de maio de 1886 no *Atlanta Journal* sendo direto ao exaltar as qualidades do produto “Coca-Cola. Deliciosa! Refrescante! Revigorante! Estimulante! O novo e popular refrigerante das fontes de soda e contendo as propriedades da maravilhosa planta de coca e da famosa noz-de-cola.” (STANDAGE, 2005, p. 188)

Robinson com a finalidade de dar mais personalidade à marca elabora um novo logotipo que segundo Pendergrast (1993) fora em letras cursivas inclinadas spencerianas. O novo logo então foi veiculado em junho de 1887 e permanece até os dias atuais.

No ano de 1887

Em 8 de julho, John Pemberton vendeu, pela impressionante soma de um dólar, dois terços de seus direitos sobre a Coca-Cola a Willis Venable e George Lowndes, embora, durante algum tempo, mantivesse isso em segredo entre seus sócios na Pemberton Chemical Company. Na verdade, Lowndes, que entrou com o dinheiro, pagou a Pemberton US\$1.201, os US\$1.200 sendo um empréstimo, sem juros, a ser deduzido de lucros futuros. O inventor, que conservou o seu terço da firma, ficaria com um terço dos lucros. Em troca, vendeu a Venable e Lowndes suprimentos e todo o equipamento necessário a preço de custo (US\$283,29), bem como cópia da fórmula da Coca-Cola. (PENDERGRAST, 1993, p. 47).

Venable e Lowndes vendem seus direitos sobre a Coca-Cola a Asa Candler que era advogado do irmão de Robinson. Este que seria então o empresário que alavancaria os negócios da empresa e se tornaria o homem mais rico de Atlanta (PENDERGRAST, 1993). Candler adquiriu os direitos da empresa de Pemberton em 1888, por apenas US\$ 2.300, e então cria a *The Coca-Cola Company*.

### **Asa Candler um criativo do futuro**

As propagandas da Coca-Cola começaram de forma bastante agressiva. Asa Candler desenvolveu estratégias a fim de conquistar o público em massa de maneira a ostentar a marca e torná-la lembrada.

A Coca-Cola entrara no mercado simbolizando o capitalismo, patriotismo e a religião, elementos esses que Candler conseguia unir com muita facilidade em seus



discursos. O sucesso da Coca-Cola descende da publicidade que transformara o produto em “coisas boas da América”, segundo Pendergrast (1993).

De acordo com o site Coca-Cola Brasil (2007, Online), Candler em uma de suas ações, envia aos farmacêuticos da época cupons para serem entregues aos consumidores potenciais na tentativa de aguçar o experimento do produto, enviando também relógios, balanças e calendários com a marca da Coca-Cola.

O xarope de Coca-Cola era vendido em copos para os farmacêuticos para que eles fizessem a mistura com a água gaseificada e assim a Coca-Cola começou a gerar lucros para Candler que gastava pouco para fabricar o xarope, e lucrava muito, quase a totalidade, com o que cobrava pelo copo (STANDAGE, 2005).

Os jornais, os cinemas e as rádios foram os grandes motores para a crescente evolução da marca; quando as ações de divulgação tiveram início eram voltadas especificamente para o produto abrangendo propagandas testemunhais e de produto, a fim de torná-lo conhecido pelos consumidores potenciais.

Em 1893 a Coca-Cola permanecia no mercado a todo vapor, então se muda do segundo andar da loja de penhores para um espaço mais amplo. Em 1896 Candler destina o valor de US\$ 10.000 dólares para a construção de uma fábrica própria, com um *jingle* que fora veiculado dizendo: “Mais forte! Mais forte! Crescem todos/Os que Coca-Cola bebem./ Mais inteligentes! Mais inteligentes! Pensadores pensam/ Quando Coca-Cola bebem” (PENDERGRAST, 1993).

## **O percurso midiático da marca**

A Coca-Cola sempre buscou em suas campanhas atrair a todos os públicos, crianças, homens e mulheres. A rival Pepsi-Cola entra em ação e a Coca-Cola elabora uma campanha sugerindo que os consumidores exigissem apenas o autêntico não aceitando imitações; para dar mais credibilidade à marca, a empresa também decide criar um novo formato de garrafa. Em 1916, a *Root Glass Company*, uma empresa Indiana inicia a fabricação da garrafa *contour* – garrafa de desenho curvilíneo- que, em 1961 recebeu a condição legal de “marca registrada” exclusiva da Coca-Cola.



Seu desenvolvimento se deu a fim de que seus consumidores a distinguissem até de olhos fechados, anos mais tarde a garrafa transforma-se em um símbolo de identificação da marca.

Candler depois de vinte e sete anos na liderança da empresa vende-a para o pai de Robert Woodruff em 1918; cinco anos mais tarde Woodruff assume a presidência desenvolvendo estratégias de marketing para expandir a marca mundialmente. Adentrando assim a marca nas Olimpíadas de Amsterdã em 1928 e desenvolvendo a embalagem “*six-pack*”<sup>10</sup>. As embalagens ganham o gosto das mulheres pela sua praticidade (COCA-COLA BRASIL, 2007, Online).

Candler introduziu a marca Coca-Cola no mercado americano, porém Woodruff é quem consolida a marca em todo o mundo permanecendo no comando da *The Coca-Cola Company* durante sessenta anos. Woodruff vê oportunidades de expansão da marca, o logo da Coca-Cola então é estampado nos trenós de corridas de cachorro no Canadá e nas paredes nas arenas de touros na Espanha (COCA-COLA BRASIL, 2007, Online).

A Coca-Cola pretendendo fazer com que as crianças aguçassem o gosto pelo refresco, desenvolveu a campanha que contava com a presença do Papai-Noel no ano de 1931. muitas crenças existem em torno do “bom e velho homem” que aparece na época de Natal, mas a que mais chama atenção é a de que seus trajes vermelho e branco são inspirados nas cores da marca.

Os anúncios da marca evidenciavam a “alegria” do Papai Noel numa tentativa de cativar as crianças e de dar a elas a certeza de que ao beberem Coca-Cola entrariam nesse imaginário mundo.

As campanhas foram construídas a partir de valores racionais e os consumidores se identificavam com tais campanhas. Em uma de suas estratégias Robinson envia bilhetes para os possíveis consumidores, concedendo a eles o direito a amostras grátis do produto; cartazes com o texto “Beba Coca-Cola, 5 centavos” também eram colocados em pontos estratégicos.

Segundo Standage (2005) os Estados Unidos entram na II Guerra Mundial e lá estava a Coca-Cola acompanhando e representando os militares nessa batalha.

O Presidente da Coca-Cola Woodruff mesmo com o racionamento do açúcar em 1942 decreta então “que a Coca-Cola seja vendida a US\$ 0,05 para todo combatente

---

<sup>10</sup> Embalagem de seis unidades.



norte-americano onde quer que esteja - em qualquer parte do mundo! -, não importando o quanto isso custe à empresa” (Coca-Cola Brasil, 2007, Online). A marca então se torna muito importante, pois instigava os militares aos esforços de guerra e ao patriotismo e estrategicamente, a empresa consegue permanecer isenta do racionamento do açúcar.

Quando a paz volta a reinar após a II Guerra Mundial, a Coca-Cola já tendo ganhado a simpatia dos combatentes e das regiões em que havia sido disseminada, apresenta muitos negócios fora de seu território (Coca-Cola Brasil, 2007, Online). Tendo se expandido pelo mundo, na década de 1950, um terço dos lucros da empresa vinham de fora do país.

Segundo a Coca-Cola Brasil (2007, online), o período pós-guerra nos Estados Unidos é marcado pelo otimismo e pela busca da prosperidade. A Coca-Cola consegue se inserir nesse estilo de vida “alegre e despojado” que pode ser observado nas propagandas da época que mostram casais felizes e mães despreocupadas dirigindo carros conversíveis.

Woodruff pensara que a “Coca-Cola deveria estar sempre ao alcance das pessoas” e essa visão expansionista começa a se tornar realidade, a partir de uma nova trajetória empresarial, apoiando as Olimpíadas de Amsterdã e depois a Copa do Mundo em 1950.

Em 1964 a primeira lata feita com anel de abertura superior foi introduzida no mercado com grande sucesso. Depois de setenta e cinco anos com o produto Coca-Cola a empresa decide expandir seus negócios, lançando então novos produtos como a Sprite em 1961, a TAB em 1963 e a Fresca em 1966 (TEMPERINI, Online).

A publicidade sempre foi muito importante para os negócios da Coca-Cola e passou a ser fundamental na década de 1970, refletindo a sintonia da marca com a “alegria de viver e liberdade” transmitidas em suas campanhas.

Foi a partir dessa sintonia que a Coca-Cola decide então elaborar uma propaganda abrangente, envolvendo as etnias de todos os países onde a marca atua no ano de 1971. A campanha apresentava um grupo de jovens, de todas as partes do mundo, que se juntaram no pico de uma montanha na Itália para cantar “*I’d Like to Buy the World a Coke*<sup>11</sup>” com o sucesso da campanha a marca é introduzida no mercado chinês em 1978, sendo a única empresa a ter permissão de vender o refrigerante no país comunista.

---

<sup>11</sup> “Eu Gostaria de Comprar uma Coca-Cola para o Mundo”.



Em 1974 a marca tornou-se apoiadora oficial da FIFA, patrocinando todos os eventos realizados por ela. Adentram então os anos 1980, anos esses que seriam de muitas mudanças na *The Coca-Cola Company*. Em 1981, o cubano Roberto Crispulo Goizueta deixa seu país em 1961 após a revolução de Fidel Castro para presidir a companhia em Atlanta. Goizueta tinha a missão de rejuvenescer a marca e combater a rival Pepsi-Cola. Goizueta já trabalhava para a Coca-Cola, por isso seu desempenho chamou atenção de Woodruff; durante sua presidência Goizueta fez com que as ações de mercado da Coca-Cola passassem de US\$ 4,3 bilhões para US\$ 152 bilhões de dólares (REVISTA EXAME, 1999, Online). Goizueta é responsável também pelo lançamento da Coca-Cola Diet que passou a ser conhecida mundialmente como a bebida de baixa caloria.

A década de 1990 foi importante para o crescimento contínuo da marca, novos mercados foram se expandindo e a Coca-Cola passa a ser vendida na Alemanha Oriental. A empresa também passa a atuar em outros segmentos no mercado de bebidas e energiza a obtenção de importantes marcas que estão presentes em vários países visando obter mais crescimento.

Com a marca como apoiadora oficial da FIFA desenvolve-se a campanha “*Always Coca-Cola*”<sup>12</sup>, onde apareceram pela primeira vez os ursos polares que estrearam o primeiro comercial chamado “*Northern lights*”<sup>13</sup>, os “cativantes” ursos assistiam ao fenômeno Aurora Boreal<sup>14</sup> e bebiam Coca-Cola (MUNDO DAS MARCAS, 2010, Online). Esses ursos polares apareciam também na prática de esportes no ano de 1993, e permaneceram por muitos anos como tema da Coca-Cola.

Os anos 2000 entram e no seu segundo século de existência a marca já está associada a momentos “mágicos e especiais”, na vida dos consumidores. Em mais de um século de existência, a Coca-Cola tornou-se parte da vida de bilhões de pessoas em todos os cantos do planeta, pois as mais diversas culturas a consomem (Coca-Cola Brasil, 2007, Online).

---

<sup>12</sup> Sempre Coca-Cola.

<sup>13</sup> Luzes do Norte.

<sup>14</sup> Aurora boreal é um fenômeno natural óptico que acontece no polo norte. São luzes coloridas que aparecem no céu, durante a noite. (BRASIL ESCOLA, Online).



## A marca no Brasil

A empresa Coca-Cola desde seu lançamento no Brasil se destacou por apoiar os esportes e a diversidade cultural do povo brasileiro. Seu relacionamento com as famílias brasileiras está registrado em vinte letras de músicas<sup>15</sup> de grandes sucessos e autores. Segundo Coca-Cola Brasil (2007, Online).

Segundo a Coca-Cola Brasil (Online) os produtos tiveram destaque no Brasil em 1942, trazendo slogans com a ideia de “conforto, bem-estar e liberdade”. As campanhas sempre foram otimistas e as publicidades foram as grandes responsáveis pelo crescimento da marca a qual captou os consumidores brasileiros inicialmente através de anúncios veiculados em revistas.

Segundo Azambuja (2004)

Nenhuma atração superava a chegada da Coca-Cola. As crianças gritavam e seus olhos brilhavam de felicidade ao receber um copo de refrigerante. A sede se tornava secundária, o importante era ter uma Coca-Cola nas mãos. (AZAMBUJA, 2004, pg. 14)

A Coca-Cola obtinha então no ano de 1942 o recorde de vendas no Brasil e a empresa contava com uma frota de vinte caminhões e um quadro de funcionários que não chegava a duzentos. As maiores fontes de entretenimento dos brasileiros na época eram o cinema e as revistas e foi através deles que as publicidades da Coca-Cola encontraram seus maiores veículos de propaganda. Em 1945, é aberta uma filial em São Paulo e começa a partir daí o sistema de franquias denominado Coca-Cola Indústria Ltda. E é por meio deste que começa a ser “concedido” a empresários locais o direito de fabricar, engarrafar e distribuir o refrigerante no Brasil.

Lima (Online) afirma que mesmo na época em que ainda não havia televisão, a marca captava o grande público através de cartazes bem elaborados que despertavam atenção dos consumidores. No Brasil a publicidade da Coca-Cola ficava atenta aos

---

<sup>15</sup> Canção "Alegria, Alegria", projetou o cantor e compositor Caetano Veloso. “Eu tomo uma Coca-Cola ela pensa em casamento. É uma canção me consola. Eu vou [...]”;

Canção “Geração Coca-Cola”, Legião Urbana. “Somos os filhos da revolução. Somos burgueses sem religião. Somos o futuro da nação. Geração Coca-Cola [...]”;

Canção “Copinho de Coca-Cola”, Indigentes. “E agora eu me vou. Me afundar. Num copinho de Coca-Cola [...]”.



acontecimentos que poderiam tornar nacional o consumo da bebida, então o mais natural seria agregar a bebida a um dos símbolos brasileiros, o carnaval.

A Coca-Cola promoveu em 1957, juntamente com o jornal "Última Hora" o concurso chamado "Tamborim de Ouro"; a escola de samba que apresentasse o melhor samba-enredo contendo a Coca-Cola como tema central seria a vencedora. Este teve a duração de cinco anos e só teve fim para dar lugar a outras ações da marca junto ao carnaval (LIMA, Online).

Nas décadas de 1950 e 1960 a Coca-Cola deu espaço a *Cuba Libre* e ao *Rock'n Roll* no Brasil a juventude transviada - desfrutava das maravilhas que viam do 1º Mundo entre elas a mais saborosa - a Coca-Cola. (LIMA, Online).

O desenvolvimento da marca no Brasil ocorreu com *slogans* marcantes como “Isto faz um bem”, “Abra um sorriso”, “Gostoso é viver”, “Emoção pra valer”, “Isso é que é” e “Viva o lado Coca-Cola da vida”.

De acordo com o site Mundo das Marcas (2010, Online) o primeiro *slogan* da marca no Brasil foi “Isto faz um bem” e foi tema da Coca-Cola por quatorze anos. Promovendo ainda mais o posicionamento no Brasil a empresa lança o vasilhame que consistia em diversas garrafas da bebida em uma caixa. A Coca-Cola elaborou então uma ação em que um grupo de jovens percorria as casas para promover a degustação da bebida. Com os vasilhames em casa, ficaria mais fácil ter à mesa uma Coca-Cola, novidade que logo conquistou as donas de casa.

A década de 1970 foi marcada pela campanha – “Isso é que é” – e retratava a natureza e a paz que prosperavam na época. Já no final da década de foi a vez das campanhas “Coca-Cola dá mais vida” e “Abra um Sorriso”, nas quais o refrigerante é associado aos bons momentos da vida.

No início da década de 1980 foi lançado o refrigerante de lata e em 1988 a marca lança no Brasil inúmeras novidades como as embalagens *One Way*<sup>16</sup> e a tampa de rosca que permitia que a garrafa fosse guardada na horizontal nos refrigeradores.

Durante a década de 1990 foram introduzidas no mercado brasileiro a Coca-Cola 2 litros, a embalagem de 1,25L, as latinhas de alumínio 100% recicláveis, a garrafa plástica de 1,5L retornável, as *Coke Machines*<sup>17</sup> e a embalagem de 2,5 litros, em 1999 (MUNDO DAS MARCAS, 2010, Online).

---

<sup>16</sup> Embalagens descartáveis.

<sup>17</sup> Máquinas de vender refrigerantes em lata no sistema de fichas.



Em todos os mercados em que está presente a Coca-Cola se posiciona como o refrigerante que "traz o que há de melhor no espírito humano para tornar o seu mundo um pouco melhor". Segundo Coca-Cola Brasil (2007, Online). A Coca-Cola está presente em mais de duzentos países e possui mais de quatrocentas marcas de bebidas não alcoólicas – as quatro bebidas mais consumidas no planeta são: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e a Sprite.

## CONCLUSÃO

A marca atualmente está trabalhando a dramatização como uma estratégia de desejo ao relatar problemas da vida do homem que por intermédio do imaginário do desejo da felicidade suprem os problemas do dia-a-dia. Faz uso em suas campanhas do apelo emocional, pois todas as pessoas almejam o melhor para si. Quem não quer viver em um mundo “feliz”, onde os sentimentos negativos são supridos pelos bons? Propondo que ao consumir uma Coca-Cola estaremos todos embarcando nesse mundo de coisas “boas e felizes”.

Podemos perceber que a utilização da mídia como estratégia a fim de criar uma conexão com o receptor fora de grande importância para o crescimento da marca, pois ela sempre esteve agregada ao lado bom enquanto indivíduo e família gerando assim uma fidelização do consumidor.

A condição de finalidade transmitida, nos leva a crer que o objetivo da marca enquanto instituição é o de o receptor agrega lá e vê-la como uma empresa que cuida do meio ambiente e se preocupa com o consumidor. Nas campanhas observamos a visada descritiva que tem por objetivo o “fazer-fazer” que consiste em levar o receptor da mensagem a agir da mesma maneira, a partir de uma informativa do “fazer-saber”. Já a visada iniciativa nos leva a “fazer-creer” crer que o que está sendo dito é verdadeiro para partirmos para *Pathós* “fazer-sentir” levar o receptor a um estado emocional agradável de felicidade e bem-estar.

A partir dos *slogans* aqui rememorados, podemos perceber que a Coca-Cola busca transmitir “liberdade e felicidade” em suas campanhas valorizando a construção de um mundo “imaginário”, onde o aspecto positivo assume o papel principal, fazendo





com que as pessoas se identifiquem: consumir uma Coca-Cola associa-se a estar inserido num mundo de “coisas boas”.

Entre as razões do grande sucesso do produto no Brasil e no mundo certamente está à aceitação por todos os tipos de público, sem distinção de classe social ou idade. Fazendo com que os receptores das mensagens sejam captados pelo seu lado afetivo, onde não se adéqua o avaliar de forma racional e sim de modo inconsciente através de ordem emocional.

## REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, César. **Isso sim, é real...** Rio de Janeiro: Polis, 2004.

BRASIL ESCOLA. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/aurora-boreal.htm>>. Acessado em: 12. mar de 2012.

COCA-COLA BRASIL. Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=120&qtd\\_conteudos=20&chave=brasil](http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=120&qtd_conteudos=20&chave=brasil)>. Acessado em: 24. mar de 2012.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1)>. Acessado em: 24. mar de 2012.

LETRAS. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/legiao-urbana/45051/>>. Acessado em 12. mar de 2012.

LIMA, Renata. Disponível em: < [http://www.brasilcult.pro.br/ensaios/cola/coca\\_cola.htm](http://www.brasilcult.pro.br/ensaios/cola/coca_cola.htm). Acessado em: 24. mar de 2012.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária.** Niterói: Editora EdUff, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>>. Acessado em: 24. mar de 2012.



NIETZSCHE, Friedrich. **A gaia ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

PERUZZOLO, Adair Caetano . **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

REVISTA EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0703/noticias/roberto-goizueta-m0052828>>. Acessado em 24. mar de 2012.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Summus, 1989.

STANDAGE, Tom. **A Coca-Cola e a ascensão dos Estados Unidos**. *In*: História do mundo em 6 copos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

TEMPERINI, Alessandro. Disponível em: <<http://aletp.com/2006/10/25/coca-cola/>>. Acessado em: 26. mar de 2012.

VAGALUME. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/caetano-veloso/alegria-alegria.html#ixzz1efBt731l>>. Acessado em 26. mar de 2012.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/indigentes/copinho-de-coca-cola.html#ixzz1efH0czai>>. Acessado em 26. mar de 2012.



## **A imagem da marca e a comunicação ambiental<sup>1</sup>**

Geferson Barths<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo apresentar a relevância e as inferências da imagem da marca na comunicação ambiental das organizações. A concepção de imagens tem papel importante na tentativa de compreender os movimentos que (trans)formam a sociedade. As marcas são, conceitualmente, construções imagéticas e, através dessa concepção e como resultado desse fenômeno<sup>3</sup>, fazemos escolhas, concedemos atenção, audiência e predileção a algo ou alguém. Através da revisão bibliográfica, este artigo resgata os fatos marcantes ao longo da história que evidenciam a preocupação da sociedade com o meio ambiente e aborda o aspecto imagético-discursivo da marca nas(das) organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Organizações; Meio ambiente; Marca; Imagem.

As marcas, muitas vezes não são valorizadas devido ao seu caráter intangível. Contudo, seu valor está no que elas significam para alguém. O significado é imaterial e justamente isso é o seu valor, é a imagem da marca. Uma marca que não significa algo para alguém está morta. As marcas representam mais do que um produto, um serviço ou uma localidade, elas identificam uma coletividade, sejam funcionários da organização representada, membros de um grupo ou integrantes de uma comunidade. Diante dessa multiplicidade de representados, a imagem da marca também é dependente do discurso e da imagem dessas pessoas, produtos ou serviços que interferem diretamente na percepção do público externo. Sendo assim, a imagem desejada nem sempre é possível, é um ideal difícil de alcançar e que depende do sucesso em uma série de atividades que compõem a gestão da marca.

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado para o GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional do 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS em 2012.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Informação do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e bacharel em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pelo Centro Universitário Metodista - IPA (RS). Atua na agência Escala Comunicação e Marketing. E-mail: gefersonbarths@hotmail.com

<sup>3</sup> Entendemos por fenômeno, palavra derivada do grego Phaneron, tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente (SANTAELLA, 2007, p. 7).



As organizações nem sempre conseguem controlar as enunciações de sua marca, mas podem alcançar objetivos mais próximos do ideal através da gestão da marca. Gerenciar marcas é gerenciar imagens, identidades e a produção de discursos. Uma marca sem gestão está propícia a produzir enunciações não desejadas e fica vulnerável às influências do contexto onde a marca será inserida. Da mesma forma, uma marca forte precisa estar preparada para ser submetida a diferentes situações sem proporcionar abalos à imagem da organização.

Partindo dessas premissas, a comunicação ambiental apresenta-se sob duas vertentes: em favor das pessoas, grupos e organizações engajados na defesa do meio ambiente e como argumento carregado de interesses particulares e institucionais, com objetivo de propagar uma imagem de responsabilidade sócio-ambiental que pode ou não ser coerente com as práticas da organização.

### **O meio ambiente em um breve resgate histórico**

A primeira grande mudança no modo de vida do homem com impacto na natureza foi o desenvolvimento da agricultura, que juntamente com o aumento populacional, contribuíram para a degradação da natureza. Destaca-se o desmatamento, que tinha como finalidade a preparação de espaços para plantio e também a utilização das árvores como combustível (BORGES; TACHIBANA, 2005). Outra fase marcante da história é o desenvolvimento da manufatura entre os séculos XVI e XVII, caracterizada pela dependência do homem de energias não renováveis.

A Revolução Industrial no século XVIII foi responsável pela melhoria significativa das condições de vida no que diz respeito ao material, em contrapartida e em decorrência do aumento da escala produtiva, foi a partir daí que a natureza passou a receber uma quantidade expressiva de substâncias e materiais nocivos que não existiam antes, ameaçando a capacidade de suporte do planeta (BORGES; TACHIBANA, 2005).

A preocupação com o meio ambiente não é recente. Ao longo da história, alguns autores relataram os alertas, Correa (1998) apresenta exemplos:

- em 1799, no Brasil, José Gregório de Moraes Navarro manifestou preocupação com a destruição ambiental. Alertou para o esgotamento dos solos em áreas cultivadas (CORREA, 1998, p. 11).



- Geoge Perkins Marsh, ecologista americano, em 1864, mostrou em seu livro *Man and Nature*, a degradação do meio ambiente devido à ação humana.

Até os anos 60 acreditava-se que os recursos naturais não fossem findáveis e a questão do meio ambiente e sua possível degradação não faziam parte das agendas políticas e econômicas das autoridades dos países. Entretanto, a partir dos anos 70, esse cenário começou a mudar devido aos encontros entre os países que tinham o objetivo de debater o assunto e Borges; Tachibana (2005), apontam três períodos que marcam o início das discussões em nível mundial sobre os problemas ambientais causados pelo homem:

- 1- A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, em 1972, em Estocolmo na Suécia, foi propulsora dos estudos a respeito do tema. Também o Clube de Roma<sup>4</sup> produziu o Relatório Limites do Crescimento.
- 2- Relatório Nosso Futuro Comum, publicado pela Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente, criada pela ONU em 1987. O relatório apresenta a definição de Desenvolvimento Sustentável<sup>5</sup>.
- 3- Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizado no Rio de Janeiro em 1992, marcou o início da fase atual de discussões sobre a gestão ambiental global. Protocolo de Kyoto, 1997, importante pelo propósito de reduzir a emissão de gases que provocam o efeito estufa em 5,2% entre 2008 e 2012. Foi um grande avanço em termos de gestão ambiental.

Nos últimos tempos o tema da sustentabilidade tem permeado todos os setores da sociedade. O consumidor está mais atento e, de certa forma, estimula a concorrência entre as empresas por produtos e modos de produção que causem menos impacto negativo na natureza. Esse comportamento gera uma nova relação de convivência socioeconômica. Dessa forma o valor dos produtos e serviços na atualidade está também relacionado à questão socioambiental.

---

<sup>4</sup> Surgiu do encontro entre 30 pessoas de diversas áreas para discutir os dilemas da humanidade (BORGES; TACHIBANA, 2005).

<sup>5</sup> “Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (BARBIERI, 2004).



## **Imagem, discurso e organizações**

Quando abordamos a questão da imagem na comunicação, é inevitável que venha à tona os equívocos na interpretação da palavra “imagem”. De um lado temos a imagem plástica, é a representação física e/ou tecnológica da realidade. Aí destacamos as pinturas, estátuas, designs, projeções cinematográficas e televisivas, entre outras. De outro, a imagem, que usaremos para falar de algo que não é propriamente imagem, mas que, por analogia, é usada para designar o efeito de transportar elementos da realidade para a mente humana.

[...] a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação. Querer encontrar um ponto de contato entre os dois fenômenos em aspectos visuais ou plásticos é certamente perder a possibilidade da analogia e ganhar o território da equivocidade. O termo “imagem pública”, finalmente, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual (GOMES, 2004, p.246).

Os aspectos físicos e visuais, sozinhos, não podem ser entendidos como responsáveis pela caracterização de algo ou alguém. De certa forma, fazem parte da composição da representação gráfica, mas não podem substituir os conceitos e as convicções constituídas. Para dar conta dessa afirmação, recorreremos à premissa de que ações e discursos são as bases da formação da imagem pública. O discurso se manifesta pela linguagem verbal e não-verbal, potenciais fatores de convenções sociais e propulsores da relação que se estabelece entre o discurso e a imagem.

A categoria de imagem que nos interessa é a denominada pública, entende-se como uma categoria conceitual, definida por Baldissera como “imagem-conceito<sup>6</sup>”. A relação com a imagem em seu sentido comum, visual, se dá exclusivamente pela capacidade de representação. A imagem, no sentido visual,

---

<sup>6</sup> Baldissera refere-se à imagem-conceito como "um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado" (BALDISSERA, 2004, p. 278).



[...] nem mesmo pode ser considerada um ingrediente essencial para a construção de imagens públicas. Imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, mas ao lado de outros tantos elementos. Não se tem essa ou aquela imagem de alguém apenas apoiados numa determinada configuração visual a ele atribuída (GOMES, 2004, p. 251).

Sendo assim, “qualquer outro sentido, inclusive quando falamos da imagem que aqui estamos adjetivando como “pública”, será certamente no sentido figurado, analógico, metafórico” (GOMES, 2004, p.250), apenas a imagem visual e/ou plástica guarda o sentido próprio do termo. Gomes aponta três aspectos da noção de imagem:

a) O fato de que designam elementos de um repertório, de uma espécie de enciclopédia coletiva; b) O fato de que esse repertório designado seja posse e competência comum, isto é, compartilhado pelos sócios do grupo, o que, justamente, confere-lhe o caráter público; c) O fato de que tais elementos sejam de caráter nocional, cognitivo, isto é, de que se constituam substancialmente de concepções, ainda que tragam consigo disposições afetivas (GOMES, 2004, p.253).

Dessa forma, fica subentendido que as imagens exercem papel fundamental na constituição da sociedade em termos de informações e valores compartilhados. Os objetos representados pelas imagens estão expostos ao dinamismo das transformações do mundo. Sejam elas da ordem cultural, política, tecnológica, natural ou até mesmo emocional, essas mudanças concedem um caráter provisório às imagens públicas. Para Gomes (2004):

Imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. Ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública, imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias (GOMES, 2004, p. 264).

As imagens são representações e não obrigatoriamente o espelho do real. Apesar de quando nos referimos a algo ou alguém não estarmos nos referindo à imagem, estamos condicionados por elas. Para complementar, Gomes (2004) diz que a imagem é



uma tentativa de apreensão e quanto menor for a nossa relação com o objeto maior será a possibilidade de mudança da imagem, maior será a provisoriedade.

Por outro lado, o caráter provisório das imagens públicas não significa que estamos diante de um sistema em desordem e de permissividade sem limites. O que se verifica é uma reorganização e um reordenamento, até porque, como vimos, impõem-se um conjunto de regras e convenções para a caracterização de uma imagem. De qualquer forma, a disputa pelos sentidos é constante. Segundo Gomes (2004), a conquista da hegemonia das pretensões na esfera pública se resolve na forma de uma competição pela construção e determinação da imagem de indivíduos, grupos ou instituições. O autor complementa dizendo que, “a imagem de algo ou alguém é, pois, um ato judicativo sobre este objeto, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer e que o caracterizam”. (GOMES, 2004, p. 254). A caracterização de algo ou alguém pelas imagens é também decorrência do discurso, produto e produtor da imagem.

A marca pode ser entendida como um objeto discursivo. Para Perotto (2007), a marca é um fenômeno de natureza discursiva. Ele não se refere a um discurso comum, mas a um discurso que se organiza sob uma lógica que faz da marca um gênero discursivo diferenciado, capaz de aglutinar variados conteúdos e ser aplicado em universos distintos. O sentido da marca não está explícito na textualidade, mas na mobilidade semiótica intra e extratextual, possíveis a partir da sua enunciação.

O discurso nos leva para outros lugares, que não o mesmo onde ele acontece, não é possível pensar o discurso, sem considerar a sua exterioridade. Por isso, não há início, não há meio e não há fim, segundo Foucault (1996), o que há são entrelaçamentos entre os sujeitos, a linguagem e o mundo. Dessa forma, não há como não mergulhar no mundo simbólico, não há como não interpretar.

Segundo Orlandi (2001, p. 10), “Movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetões, de ancoragem e de vestígios: isto é o discurso”. A autora complementa dizendo que “[...] discurso é efeito de sentido entre locutores”. (2001, p. 21).

A autora refere-se a movimento, responsável pela produção e construção social de sentidos. Nos discursos, os sentidos estão em constante movimento e produzem sentidos de acordo com a sua mobilidade no espaço e no tempo.





A autora relata, dessa forma, que o(a) sujeito/organização não tem controle sobre o que diz e, mesmo num ato de fala, estamos interpretando. Para Orlandi (2001, p. 10), “Saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento [...]”. Esse esquecimento nos remete a outro lugar e essa tensão entre o atual e o que já foi dito, mas foi esquecido, é que produzem sentidos.

A abordagem de Orlandi evidencia no discurso o movimento que envolve sujeitos e sentidos. Benetti (2008) diz que o discurso é fruto da interação entre sujeitos, incluindo tanto o processo de dizer quanto o de interpretar. Dessa maneira, há várias instâncias de sujeitos inseridas em um discurso: aquele que fala, aquele para quem o texto se dirige e aquele de quem se fala. Nessa abordagem, há algo muito maior do que definir quem fala, mas todo o entorno pelo qual é influenciado.

Se as palavras mudam de sentido de acordo com o lugar e de acordo com o locutor, entende-se que esses lugares têm regras diferentes ou funcionam sob determinada configuração que determinam os discursos e suas relações. Isso fica evidente nas organizações que, de acordo com as suas práticas e seus objetivos, gerencia o que pode e deve ser dito em oposição ao que não pode e não deve ser dito na relação com a comunidade e o mercado.

Organizações, segundo Lakatos (1997, p.23), são “formações sociais articuladas em sua totalidade, com um número necessário de membros. Tem funções internas diferenciadas, possuem, de maneira consciente, fins e objetivos específicos”. Se entendermos a organização conforme Lakatos, logo percebe-se que para atingir os objetivos, inevitavelmente, as articulações passam pelas relações entre indivíduos que compõem a organização, afinal eles também representam a organização, fornecendo elementos para a formação das imagens pelo público.

Percebe-se nas organizações um ambiente fértil para o discurso, a fala em movimento, a troca de sentidos entre indivíduos. Essa troca são entrelaçamentos de formas simbólicas, cujos resultados são novas formações, determinadas pelo repertório cultural que cada indivíduo carrega consigo.

Inevitavelmente, os objetivos de uma organização ganham aspecto público, pela necessidade de interagir com colaboradores, parceiros, fornecedores, consumidores e comunidade. Nesse momento, cresce a dificuldade de controle sobre a imagem. Uma



das formas de tentar manter o controle é posicionar a organização, ou seja, estabelecer um diferencial e ocupar uma posição privilegiada na mente dos indivíduos que compõem os públicos com os quais se relaciona. O posicionamento é uma das tarefas mais importantes e difíceis de uma organização. Para Bourdieu (1998, p. 118), “O mundo social é também representação e vontade, e existir socialmente é também ser percebido como distinto”. Para diferenciar e posicionar adequadamente uma organização e obter o resultado esperado é essencial pensar e agir estrategicamente, a fim de gerenciar e tentar controlar as enunciações.

### **Gestão e identidade de marca**

Quem não confere a importância que a marca merece, talvez não saiba o que é uma marca, talvez porque não descobriu seu potencial ou porque não conhece o que o a falta de gerenciamento da marca pode causar. Existe na literatura especializada uma série de conceitos de marca, porém é Kapferer (2004, p. 190) que define da melhor forma:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral e escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2004, p.190).

A partir dessa definição, entende-se que a marca transmite uma série de vinculações sociais e emocionais. Desse modo, uma marca é um conceito, uma atitude, um conjunto de valores. O valor de uma marca está estreitamente relacionado a questão da identidade. Gerenciar marcas é, conseqüentemente, gerenciar identidades.

A identidade, ao contrário da imagem, é um conceito de emissão. Para Vasquez (2007, p. 202), a identidade é o suporte da marca:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito (VASQUEZ, 2007, p. 202).



Já Kapferer (2004) diz que a identidade é a concepção que a marca tem de si mesma. Os autores trazem a idéia de concepção, que segundo Vasquez, abrange as áreas interna e externa. A externa é o que podemos ver, ou seja, os aspectos físicos, as características que fazem parte da identidade visual da marca. Já a área interna refere-se à identidade conceitual da marca, é a razão de ser do objeto representado, quem ele é e aonde quer chegar. A identidade visual é a forma material da identidade conceitual. O conceito nasce dos elementos que compõem os princípios da organização: missão, visão, valores e símbolos. A identidade visual, segundo Vasquez (2007, p. 206), “é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca”. É a incorporação do design à identidade conceitual, que por meio de elementos gráficos, atribui uma personalidade à marca, diferenciando-a assim de todas as outras.

A gestão da marca passa obrigatoriamente pela gestão da comunicação. A identidade de marca é o suporte que sustenta a comunicação, cuja finalidade é projetar uma imagem favorável e coerente com a identidade. A comunicação que interessa para essa pesquisa é a chamada corporativa ou institucional. É indispensável que essas áreas que compõe a comunicação de uma organização estejam integradas para que a mensagem tenha unidade, o mesmo conceito e um único significado. Quando existe uma fissura entre as áreas de comunicação, pode acontecer o que Neumeier (2008) chama de “*Brand Gap*”. Podemos ter um planejamento de comunicação magnífico, mas se a materialização visual não estiver em sintonia, o objetivo não é atingido. Da mesma forma, não adianta o design ser cativante e sedutor, se na base não houve estratégia. Dessa forma o projeto falhará no momento mais importante, ou seja, o ponto de contato da marca com o seu público. A partir do momento em que a sociedade passou da economia de produção de massa para customização de massa, nossas opções de compra se multiplicaram. Diante dessa diversidade, os atributos simbólicos da marca cresceram em importância no momento da escolha.

A complexidade da nossa sociedade, torna cada vez mais evidente o consumo de símbolos, construídos na sua grande maioria, pela publicidade. A construção de sentidos coletivos só é possível por meio da publicidade que sustenta e dissemina os signos. Portanto as imagens são formas simbólicas de um elemento concreto que dá origem à representação. Da mesma forma, os elementos concretos nasceram da imaginação, trata-



se de uma relação de interdependência. Assim também acontece com a marca que é produtora e produto de sentidos, ela se mostra de diversas formas a fim de dar potência à significação.

Os elementos da marca são apropriados pela mídia para estabelecer uma conexão com o público, transmitindo sensações afetivas e de preferência emocionais. As marcas representam através do seu nome, suas formas, cores, da embalagem ou do rótulo que as sustentam, do slogan, do jingle, do personagem vinculado e dos atributos da organização que representam. A maneira de utilizar este ou aquele aspecto da sua identidade depende do objetivo. A marca existe na mente do público com um conteúdo predefinido, isso não significa que seja fixo, é dinâmico, flexível e está condicionado às ações publicitárias que, através de suas ferramentas, definem a marca. O espaço de percepção da marca pode funcionar como um espelho que reflete os desejos e anseios do público e, se a marca está carregada de significados, é importante ressaltar seu potencial estratégico no gerenciamento de imagens e discursos na comunicação.

### **Considerações finais**

Atualmente, há uma variedade de estudos sobre marca e diversos conceitos são atribuídos a ela. Predominantemente, esses conceitos se referem às características explícitas, ou seja, aquilo que pode ser visto. Entretanto, marca não é um logotipo, não é um monograma, não é um símbolo e não é identidade visual. Essas representações, apesar de serem importantes, sozinhas, não constituem a marca, são apenas componentes de uma de suas faces. Não obstante, a marca é apresentada frequentemente com finalidade estritamente mercadológica, como se pudéssemos simplificar seu conceito e atribuí-lo apenas às práticas de mercado e a mesma lógica do consumo. Ainda que, inicialmente, a marca tenha se instituído no ambiente comercial e tenha papel fundamental nessa área, seu potencial de transcendência nos mostra que ela não se limita a esse fim. A marca é utilizada atualmente por diferentes organizações governamentais e não governamentais, sociais, culturais, partidárias, movimentos, personalidades e etc. Está inserida no contexto contemporâneo de aceleração do fluxo comunicacional, que se deve principalmente ao desenvolvimento tecnológico. Dessa



forma, se torna cada vez mais difícil criar e gerenciar marcas, visto que seu potencial de significação é proporcional à sua abrangência.

Assim como Neumeier (2008), acredita-se que marca é uma percepção íntima, um sentimento visceral. Sendo assim, nada acontece sem que alguém esteja interferindo no processo. As marcas são definidas por pessoas e não por empresas e mercados. Portanto, a marca não é o que você diz que ela é, mas o que os outros dizem que ela é, e cada indivíduo elege seus próprios atributos para compor a imagem da marca.

Se considera-se a questão ambiental como uma preocupação mundial que tem influenciado diretamente na economia e nas práticas produtivas e indiretamente no modo de consumo da sociedade, entende-se por pressuposto que o tema constitui-se em um forte argumento de venda que carrega consigo um discurso anterior a qualquer marca. A frequente apropriação indevida desse discurso pelas organizações faz com que o tema seja identificado pelo público de forma complexa, ou seja, ao mesmo tempo banal e de extrema importância. Essa complexidade do discurso socioambiental é que o difere da maioria dos discursos presentes na mídia. A aplicação incipiente dos conceitos e a superficialidade que caracteriza a abordagem do tema, conferem a certeza de que há muito a ser discutido sobre a comunicação ambiental. Esse artigo é uma tentativa de contribuir para o avanço dos estudos.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004. 298f. Tese (Doutorado) - PUC/RS.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBOSA, Júlio Cezar. **Princípios organizacionais**. In: FARIAS, Luiz Alberto. *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2001.

BENETTI, Marcia. **Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.



BORGES, Fernando H.; TACHIBANA, Wilson K. **A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios: uma abordagem histórica.** Disponível em <http://www.abepro.org.br/ENECEP2005>. Acesso em 05/04/2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

CORREA, Leonilda B. C. G. **Comércio e meio ambiente.** Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão; Centro de Estudos Estratégicos, 1998.

FOULCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1996.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap. Como construir a ponte entre a estratégia e o design.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thompson Learning, 2004.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea.** Revista Organicom. São Paulo, ano 4, n. 7, jun/dez 2007, p. 126-139.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo: Thompson Learning, 2007.

VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Revista Organicom. São Paulo, ano 4, n. 7, jun/dez 2007, p. 198-211.



## **Geração Y: Mutabilidade, o hedonismo e a tecnologia como propulsores de um movimento social<sup>1</sup>**

Autor: Jackson Neves<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

Este breve ensaio apresenta algumas faces da geração Y, uma geração que está ligada diretamente a tecnologia digital. Para compreender essas faces, trago o documentário “We All Want to be Young” que foi apresentado em novembro de 2010 pela Box 1824, uma agência especializada em pesquisas sobre o comportamento dos jovens. Este documentário apresenta algumas considerações da Geração Y, (ou Millennials), de como ela surgiu e como a tecnologia moderna influi nesse modo de vida, o papel da comunicação digital nesse processo. Trarei trechos do documentário e algumas colocações que podem ser feitas acerca disso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologia; sociedade; juventude; identidade; comportamento

### **DESENVOLVIMENTO:**

A agência Box 1824 produziu o documentário ‘we all want to be young’ (todos queremos ser jovens), como resultado de pesquisas que vinham sendo realizadas há mais de 5 anos. O vídeo apresenta dados e informações sobre o comportamento e as tendências que norteiam a atual juventude, denominada Geração Y.

Antes de iniciar faz-se necessário a definição de algumas terminologias utilizadas nesse ensaio. ‘Identidade’ é aquele conjunto de atitudes e aparências do sujeito, diferente de ‘personalidade’. ‘Personalidade’ por sua vez é aquele concentrado de conceitos que moldam a moral da pessoa. Não é o intuito desse artigo fazer juízo de valores, se imagem, identidade ou personalidade são mutáveis ou não, é uma discussão que não entraremos; mas para fins de definição: identidade é representação.

Entende-se por ‘tecnologia’ qualquer conjunto de conhecimentos produzido pelo homem. Entretanto o conceito de ‘tecnologia’ que está intrincado a esse trabalho e aquela digital, moderna, ligada diretamente a internet, a interatividade.

“Os jovens apresentam nova linguagem e novo comportamento e estão influenciando diretamente nos hábitos de consumo. Estão posicionados no topo da pirâmide da influência e são aspiracionais para os mais novos e inspiracionais para os mais velhos.” [Box 1824: “We all want to be Young” 00:43, novembro de 2010]

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Acadêmico do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – jaackneves@hotmail.com



A tecnologia digital está presente no cotidiano da Geração Y pelo fato de que ela cresceu presenciando a ascensão da tecnologia digital, eles cresceram e se desenvolveram lado a lado. Por isso esses jovens são considerados “Nativos Digitais”. O que as gerações anteriores, Geração X e a Baby Boomer, tiveram que aprender e se adaptar, para a Y é algo singelamente instintivo.

Como os jovens são nativos digitais, eles são inspiracionais para os mais velhos, justificado pelo fato de que o mais velho tem mais dificuldade em aprender o que o jovem descobre com naturalidade; e inspiracionais para os mais novos, porque a Geração Y vai ser passada pra trás pelos mais novos. É como se traçássemos uma linha, onde o mais velho vai ser sempre o mais atrasado, e o mais novo o mais atual. O membro da Geração Y está ao meio dessa linha, à frente dos mais velhos, porém atrás dos mais novos.

“A geração jovem de hoje, também conhecida como ‘Millennials’ ou ‘Globalists’, e ainda ‘Digital Youth’, é a maior em números absolutos. Tem um alto poder de compra, se comparado com a de seus pais quando eles eram jovens, e é engraçado, porque esse importante papel da juventude atual tem origem justamente na geração Baby Boomer.” [Box 1824: “We all want to be Young” 01:03, novembro de 2010]

As denominações nos trazem a noção de como essa juventude é ligada ao digital. É unicamente através do poder da tecnologia moderna e da internet que o grupo que era isolado passa a ter uma perspectiva mais ampla de atuação. É através da comunicação digital que grupos socializam com outros e geram assim um tipo de identidade global; uma vez que cada realidade pode adotar os comportamentos uma das outras se assim o julgar necessário, ou simplesmente interessante.

“Eles, (a Geração Baby Boomer), nasceram depois da II guerra mundial, nos anos 40 e 50. Inseguros e impacientes eles causaram grandes mudanças. Eles foram a primeira geração a conquistar o direito de ser jovem. Inventando o que ficou conhecido como lifestyle jovem. Eles receberam as chaves de casa, e a liberdade de ir e vir. Eles tomaram conta dos centros acadêmicos, grandes festivais e ruas. Por causa disso eles foram chamados de ‘juventude Libertária’. Vendo de fora, pareciam meio loucos, mas o papo de paz e amor, sexo livre e ‘flower power’, continua influenciando o comportamento até hoje.” [Box 1824: “We all want to be Young” 02:08, novembro de 2010]

A geração Baby Boomer é uma das faces que mais difere da Geração Y, uma vez que ela não sofreu tão diretamente os impactos da tecnologia e da comunicação digital.





Mas é válido lembrar que toda liberdade proposta por essa geração teve seus reflexos na forma libertária de agir no membro da Geração Y.

As conquistas da Geração X não são de grande validade para as gerações mais novas porque elas usufruem dessas vantagens sem que fosse preciso lutar por elas. O direito de poder ter os próprios ideais por exemplo, que a Geração X lutou arduamente para ter, para a Geração Y é uma coisa completamente normal. Entretanto a cada nova barreira transpassada uma nova surge, novos ideais, novas lutas, novos objetivos.

“E falando em diversão, nós não podemos esquecer da Geração X. Nascidos nos anos 60 e 70, eles aproveitaram os direitos conquistados pelos Baby Boomers, vivendo uma busca por prazer sem culpas. Inconformados e entusiastas, eles levaram a novas grandes mudanças. Dentro de casa eram os donos dos seus quartos, e tomam conta de suas individualidades. A Geração X é apaixonada por estereótipos. Influenciada pelo avanço do marketing e da publicidade. Tanto no universo corporativo, quanto no entretenimento. A Geração X é lembrada como a ‘Juventude Competitiva’.” [Box 1824: “We all want to be Young” 03:01, novembro de 2010]

A geração X é o prelúdio da geração Y. Foi a primeira a sentir o peso das mudanças propostas pela tecnologia impulsionados também, pelo acesso da grande massa a meios de comunicação que antes eram restritos a quem tinha alto poder de compra, como o rádio e a televisão. Foi o alvo das primeiras plataformas de jogos eletrônicos e foram também, os primeiros a ter contato com uma forma nova de representação, aquela que começou a usar de explosões de cores, inspirados pela era da discoteca.

“Mas agora é um jogo completamente diferente. Os jovens mudaram as regras novamente. Conhecidos como a primeira ‘Juventude Global’, os Millennials (a geração Y), não só tem a chave de casa e do seu quarto, eles também conquistaram o mundo. Determinadas pela internet, suas identidades transcendem o lugar de onde são.” [Box 1824: “We all want to be Young” 03:36, novembro de 2010]

Os membros da geração Y têm a possibilidade de representar-se outro. É uma habilidade exclusiva impulsionada pelo poder da internet. O uso dessa tecnologia altamente dinâmica possibilita que o indivíduo tenha contato com conceitos e culturas que antes não tinha acesso, visto que a internet quebra as barreiras do espaço físico.

A Geração Baby Boomer formou sua consciência de acordo com as experiências de vida e que lhes eram acessíveis, moldaram seu caráter baseando nas vivências que tiveram oportunidades de presenciar/atuar. A Geração Y tem acesso a todo lugar, independente de cultura, idioma, localização e outros. De fato, não seria racional



afirmar que esse jovem faz um projeto da própria personalidade e do que vai viver, uma vez que as experiências não podem ser perfeitamente planejadas; entretanto ele seleciona os meios na qual ele pode se inserir, e é consumindo essas informações que ele acaba selecionando suas vivências.

“Isso não está acontecendo por pura coincidência. O consumo globalizado promove conexões estéticas e comportamentais com outros jovens ao redor do mundo. A internet está permitindo que conteúdo pessoal, ganhe dimensões estratosféricas, onde tudo pode ser remixado. Em poucos dias, o conteúdo pode se transformar em memes globais na internet. Também alcançando relevância fora de internet.” [Box 1824: “We all want to be Young” 04:38, novembro de 2010]

As redes sociais proporcionam um compartilhamento de informações pessoais. São perfis e avatares que são uma reunião de informações e simbologias que representam a ‘vida real’, a vida do lado de fora da internet. E é justamente essa mania de compartilhamento de informações pessoais que estão virando uma espécie de ambição social, pois num movimento vicioso, a aparência de repente ficou mais importante que o ato. Esses símbolos que são divulgados pelas redes sociais se tornaram a forma moderna do teatro de aparências. Divulgar aquela informação se tornou mais importante do que vivê-la intensamente. Ter guardado uma sensação ou um prazer ficou em segundo plano, e ter uma prova, uma representação daquilo, virou o mais importante.

Ainda os riscos dessa mania de compartilhamento de informações pessoais. A falta de bom senso pode trazer consequências graves. Ao divulgar dados particulares demais o usuário está cedendo informações íntimas a um grande número de pessoas. Informações sobre seu modo de vida, seu modo de pensar, seus hábitos e seus relacionamentos, ganham uma propulsão alta através da internet, logo é fundamental escolher bem com quem socializar e quais informações divulgar. Pena que a efemeridade é justamente aquela que impulsiona esse tipo de socialização. É uma distorção da privacidade unida a falta de bom senso.

Os memes são frases ou ditados que surgem para os jovens de acordo com o conteúdo que eles acessam. Ao compartilhar de um produto, uma forma de mídia qualquer, eles adotam sua forma de linguagem como gíria. Essa forma de linguagem é passada de jovem para jovem, ao mesmo tempo é particular pelo fato de ter sido



encontrada ou indicada por um deles, e ainda sim é coletiva, pois todo mundo tem acesso.

“Obviamente, tudo isso tem consequências. O excesso de informação e possibilidades está fazendo essa jovem geração, ter ansiedade crônica. Está se tornando mais necessário que eles escolham os filtros certos para organizar suas experiências, com tanto conteúdo e pessoas em suas vidas. O medo de se sentirem perdidos na multidão faz com que usem uma linguagem hiperbólica para se expressarem.” [Box 1824: “We all want to be Young” 05:34, novembro de 2010]

O efeito colateral mais visível na geração Y é a ansiedade. Com o acesso a internet e o uso de diversas tecnologias simultaneamente, a mente do jovem adquire a velocidade necessária para absorver as informações que são passadas a ele. Resultado também da convergência de mídia, onde uma mesma campanha tem cobertura pelos canais televisivos, pelo rádio, pelo twitter, pelos emails, pelas redes sociais. Todas essas informações ao mesmo tempo exigem do cérebro do ser humano uma velocidade de compreensão e de assimilação mais rápida do que a comum, afinal quanto mais rápido ele receber essa mensagem, mais rápido ele passa para a próxima, e entra num ciclo vicioso de consumo de informação.

Entretanto ao desligar o computador, ao sair do contato com a tecnologia e ao se deparar com o mundo onde as coisas têm a velocidade natural, o jovem da geração Y é tomado por uma sensação de lentidão, afinal sua mente já está condicionada a pensar em outra velocidade. Essa é a causa da ansiedade, perceber as coisas rápido demais e ficar ansiando o que vem adiante faz com que esse jovem fique sempre angustiado, esperando pelo que vem depois, cansado do que não é tão interativo quanto as mídias.

“Nem sempre é fácil entender o que os Millennials estão pensando. Isso porque desenvolveram um modo não linear de pensar que reflete exatamente a linguagem da internet, onde uma infinidade de assuntos podem ser acompanhados ao mesmo tempo. Para esses Millennials é natural começar com uma coisa e terminar em outra” [Box 1824: “We all want to be Young” 06:03, novembro de 2010]

As ações da geração Y com a tecnologia alcançam estruturas bem alternativas. Formas contemporâneas de expressão, que inovam e demonstram como essa interatividade está presente na vida do jovem. São os happenings, iniciativas como os flash mobs, pillows fight, subway party, zombie walk, onde o ato de ocasionar uma experiência diferente, de trazer um pouco de felicidade para a parte chata do cotidiano mostra como o real tem valor para ele. Ironicamente essas iniciativas são produzidas



pela internet, sem encontros pessoais, as vezes têm apenas a função de produzir caos, mesmo que isso não pareça muito racional é uma questão de incentivo ao pensamento daquele que está estagnado.

O fato de ter acesso a todo tipo de informação permitiu a esses jovens desenvolver um pensamento que não é linear, que é uma forma inconstante de raciocínio, que se expressa também de uma forma inconstante. É difícil para ele se sentir membro de um grupo, uma vez que ele não trabalha com formações em grupo. Ele é individual, único e exclusivo, inclusive na forma de se expressar, o que gera conseqüentemente uma dificuldade de compreensão, uma vez que seria necessário uma forma semelhante de pensar para que se pudesse compreendê-lo.

A sua personalidade perde essa exclusividade quando ele é assistido por outro ponto de vista, o de mais longe. Jovem é jovem, apesar das diferenças todos buscam pelo seu espaço e independente da época, alguns conflitos serão sempre os mesmos. A luta pela liberdade pessoal, pela sexualidade, pelo direito de consumir de acordo com seu anseio, a rebeldia, entre outros, são atributos que sempre vão acompanhar essa fase da vida.

“Hoje em dia é legal saber e ser várias coisas ao mesmo tempo. É muito diferente dos anos 80, quando os jovens tinham uma opinião bem radical sobre os poderes dos grupos. Ou era uma coisa ou outra. Nos anos 90, o poder das tribos já não era algo tão legal de ser vinculado. Alguns começaram a se chamar de “normais”, para transitar entre os diferentes grupos. Hoje, ser normal se tornou chato. E ao invés de neutralizar suas diferenças, se tornou legal expressá-las. Nós estamos falando da geração de jovens mais plural da história. É uma pluralidade que garante que os jovens possam simultaneamente, reconhecer-se, mesmo com suas diferenças pessoais” [Box 1824: “We all want to be Young” 06:37, novembro de 2010]

O membro da Geração Y é aquele que transita entre as centrais de socialização de diferentes grupos de interesse, para absorver unicamente dessas aquilo que o interessa; e então migra para o próximo grupo e assim por diante. Essas ‘centrais de socialização’ são por exemplo, blogs, sites, comunidades digitais onde unicamente naquele espaço se reúnem as pessoas que compartilham especificamente daquele interesse. Então eles formam seu ciclo, trocam experiências e informações, e são livres para ir e vir para outros grupos de acordo com outros interesses particulares.

“Sua nova e estendida rede social resultou em um maior número, de relacionamentos pessoais efêmeros. Também é visível em seu trabalho, onde planos de carreira tradicionais e sistemas hierárquicos estão perdendo força.



Cada vez mais eles querem unir trabalho com prazer.” [Box 1824: “We all want to be Young” 07:32, novembro de 2010]

No âmbito profissional a vida do jovem da Geração Y não poderia ser diferente. Ele busca por um emprego que lhe traga tanto conteúdo quanto aquela que ele pode proporcionar. A Geração Y é vantajosa nesse aspecto porque ela apresenta um feedback praticamente imediato. São acostumados a dar resposta ao estímulo praticamente instantaneamente, e buscam isso. O trabalho não é apenas uma obrigação, mas é também uma forma de aprendizagem. Estabilidade profissional para a geração Baby Boomer e para a Geração X era ter um emprego onde o indivíduo tivesse como se estabilizar na empresa, como se aquele profissional fosse parte fundamental dela; estabilidade profissional para o membro da Geração Y, por sua vez é ser tão qualificado e ter habilidades tão vastas e diferentes, que independente da empresa ou da profissão, ele não vai ficar desempregado por muito tempo.

“O prazer acontece em breaks programados. Os jovens Millennials são pragmáticos e também são mais realistas. Seus grandes ídolos não são figuras totalmente idealizadas, mas sim, pessoas comuns que realizam pequenos e possíveis sonhos, que não são utópicos.” [Box 1824: “We all want to be Young” 07:56, novembro de 2010]

Como essa geração não viveu grandes movimentos de revolta social contra os grandes poderes opressores, como a ditadura militar por exemplo, ela não precisou seguir grandes líderes. A Geração Y não precisou assim ter um guia para lutar pelos seus ideais, ela luta por si mesma, pela sua própria identidade, uma luta pela liberdade. Consequentemente ela admira pessoas que souberam lutar pelos seus ideais e realizar seus sonhos possíveis, mas pessoas simples, próximas, amigos e familiares, não grandes líderes.

“Eles são os rostos da nova economia. Comandada por Open Source e Crowdsourcing e iniciativas independentes que com o poder na internet podem ter impacto imensurável. Essa consciência coletiva é o Zeitgeist do futuro, levando a um cenário de oportunidades. Mas não é fácil, o novo sempre intimida.” [Box 1824: “We all want to be Young” 08:23, novembro de 2010]

O sistema de Crowdsourcing e Open Source são uma das provas das habilidades dos Millennials. Ter acesso a um software que é mantido voluntariamente por internautas que estão munidos exclusivamente com a vontade de ver a tecnologia evoluir é uma experiência no mínimo inovadora. Toda essa espiral de informações, essa coletividade de criação e essa interatividade desenfreada é o molde do Zeitgeist dessa juventude, é essa a sua marca e sua identidade.



## Conclusão:

Este breve artigo apresentou algumas questões da geração Y e de como ela é ligada a tecnologia. A comunicação digital influi diretamente nessa relação. Através dessa nova forma de comunicação é que ela pode relacionar-se de uma forma completamente diferente das que as gerações anteriores puderam exercer.

Abordamos também a forma de expressão do membro da Geração Y. Ele é mais um no meio de uma grande multidão e precisa ter seu diferencial para ser notado, precisa ter sua identidade. Usa a linguagem hiperbólica e desenvolveu uma maneira não linear de raciocinar e de se expressar.

As redes sociais são umas das ferramentas de comunicação digital que rompem com os limites de espaço físico. Ao ter acesso as redes sociais, o indivíduo pode socializar com outro de qualquer lugar, de qualquer idioma.

A geração Y apresenta os resultados diretos da influência da tecnologia. É uma geração acostumada a desenvolver tarefas diferentes ao mesmo tempo, assistir televisão, ouvir música e acessar a internet ao mesmo tempo. É uma ampla cadeia de informações que são transmitidas em frações de segundo, por isso é também a geração da instantaneidade.

Não se trata apenas de uma ampla gama de adolescentes com um orgulho hedonista. Existe uma grave distorção de valores, de consumo e de paranóias sociais causadas pela tecnologia, mas como os happenings e as individualidades demonstram, o prazer e os principais valores estão naquilo que é vivido no âmbito da particularidade, da intimidade.

As experiências vividas e proporcionadas são o que geram esse estilo de vida. Se encaixar como membro de uma geração é uma questão de atitude e comportamento, de forma que não é a data de nascimento que irá definir a qual geração aquele indivíduo representa.

No fim, o mais importante é saber que ser jovem não estar dentro de padrões, é tentar compreender as mudanças e raciocinar sobre a vida. Estar sempre procurando e aprendendo é um processo valioso que faz com que o indivíduo mantenha-se sempre jovem.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

We all want to be Young – Documentário produzido pela agencia: Box 1824  
Roteiro e direção: Lena Maciel, Lucas Liedke e Rony Rodrigues  
Licença aberta pelo Creative Commons  
Novembro de 2010



## **Publicidade: História no Brasil e Cultura de consumo**

Marislei da Silveira Ribeiro<sup>1</sup>

### **RESUMO**

A fim de oferecer uma análise da publicidade associada à cultura de consumo, o presente trabalho discorre sobre diferentes visões e conceitos que caracterizam essa temática. Sendo assim, foi estabelecido um diálogo entre esses estudiosos, cujas ideias acerca de sedução, hedonismo, narcisismo, mito, persuasão, estereótipos e padrões estéticos, entre outros, são debatidas, confrontadas e comparadas quanto a aspectos convergentes e divergentes. Conforme esses teóricos, as mensagens publicitárias influenciam o comportamento humano e o público-alvo acredita que consegue resolver seus problemas pessoais mediante a compra de produtos anunciados. Logo, consumir representa uma maneira de vencer ansiedades e atingir um estado psicológico de harmonia, bem como obter aceitação e *status* em determinado grupo social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; História; Brasil; Cultura; Consumo

### **Introdução**

A cultura de consumo acentua-se a partir dos anos 1990, visto que os sujeitos consumidores não irão referenciar-se mais pelos valores de sua classe social, mas por modos de consumo vigentes. Logo, a referência ao consumo não destaca a diferenciação classista das sociedades contemporâneas, apenas demonstra a relevância dada aos aspectos simbólicos do consumo.

Partindo desse pressuposto, a publicidade induz a um novo padrão de vida por meio do lazer, ao assistir-se aos programas de TV ou, por exemplo, ao degustar uma deliciosa coca-cola. A regra é consumir, independentemente do que seja consumido, mas a partir do que é anunciado. Figueiredo (1998) destaca que o objetivo da publicidade, por possuir o caráter de vendas, é atingir o consumidor na sua intimidade, como forma de facilitar a criação de uma relação de empatia entre o indivíduo e o bem anunciado, além da aceitação do produto no mercado. A autora justifica que a cultura de consumo, no Brasil, trouxe consigo um jeito de pensar que se tornou banal e acabou influenciando tanto as atitudes dos agentes sociais, como a esfera pública. Então, o consumo demonstra ser um meio pelo qual o homem se sente mais livre do trabalho e, ao mesmo tempo, recompensado por poder adquirir novos bens e serviços.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/PUCRS. Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa-Campus São Borja. E-mail: marisleiribeiro@unipampa.edu.br





## 1. Breve Histórico sobre a Publicidade no Brasil

Antes de desenvolver um estudo que aborde a publicidade, compete diferenciar publicidade de propaganda. A primeira consiste em uma ação comercial paga por um anunciante que busca consolidar suas atividades comerciais, enquanto a segunda é um meio de divulgar ideias e informações destinadas a ações institucionais (TOALDO, 1998). Maranhão (1988) compartilha desse mesmo conceito, ao lembrar que a propaganda política é o mais conhecido exemplo de propaganda, ao passo que a publicidade destina-se à difusão de uma mercadoria específica ou de serviços especializados que contam com a intervenção do publicitário para serem comercializados.

Fazendo uma retrospectiva histórica da publicidade no Brasil, tem-se o estudo de Ramos (1985). Nele, o autor mostra, por meio de um critério cronológico, como a propaganda e a publicidade influenciaram, de forma sistemática, mudanças no comportamento do público, ao utilizarem a informação publicitária. Esse tipo de comunicação foi um dos fatores que interferiram no progresso humano nos aspectos comportamental, econômico, político e cultural desde o início do século XIX (RAMOS, 1985).

Desse modo, ao contar e comentar a história da propaganda e da publicidade nos últimos 200 anos, no Brasil, através de fatos históricos, depoimentos, pesquisas, análises, cenários políticos, culturais e sociais, Ramos (1985), com a obra *Do Reclame à Comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*, descreve a fundação do primeiro jornal, fato que deu início à imprensa brasileira. O jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* publicava o primeiro anúncio.

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, quem tem ordem para as vender (RAMOS, 1985, p.9).

Conforme o autor, a linguagem desses anúncios era a mesma dos antigos pregões, ou seja, uma simples transposição escrita que ficou até os nossos dias. Tratava-se de um classificado, acessível a todos os leitores, principalmente, os do Rio de Janeiro, com cerca de 60 mil habitantes.

Outra obra interessante para os estudos da publicidade é a pesquisa de Simões (2006) sobre a propaganda no Brasil - evolução histórica. Nela, o autor procurou



analisar a manifestação publicitária não apenas sob a ótica da sua retórica de anúncios, como também sob a sua condição de persuadir indivíduos, grupos e públicos com relação ao valor da publicidade.

Para ele, com o advento da imprensa e, por conseguinte, o surgimento de jornais, a propaganda começa a ganhar espaço.

A imprensa é uma decorrência da vinda, para o Rio de Janeiro, da corte lisboeta. Um decreto de 13 de maio de 1808 implanta a tipografia, criando a imprensa régia. O primeiro jornal, editado no Brasil, só é lançado em 10 de setembro, Gazeta do Rio de Janeiro, em uma coluna e circulando aos sábados onde publicava anúncios graciosamente e os textos deveriam ser entregues até o final da tarde das quartas-feiras (SIMÕES, 2006, p.23).

Discordando de Ramos (1985), Simões (2006, p.23) comenta que o primeiro anúncio impresso foi estampado exatamente na primeira edição da Gazeta do Rio de Janeiro (10/09/1808), e seu texto oferecia livros: “Estão no prelo as interessantes obras seguintes: ‘Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal no ano de 1807’ e ‘Observações sobre o comércio franco no Brasil’”.

Conforme o autor citado, os primeiros indícios das manifestações publicitárias ocorreram por meio do comércio, no processo da mascateação. Supõe-se que os principais efeitos de sua utilização tenham ocorrido através de um processo oral, em decorrência dos pregões dos vendedores ambulantes, cantados e/ou gritados, tornando-se os instrumentos que serviram para divulgar as mercadorias. Esses pregoeiros tinham facilidade de expressão, voz agradável e, na maioria das vezes, eram acompanhados por músicos. Pode-se afirmar que essa forma primitiva é utilizada até hoje nas feiras livres, nas ruas suburbanas e nas lojas de varejos mais populares.

Por sua vez, a publicação do Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social (IBRACO), com a colaboração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), através de seus autores (Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis), procura traçar a História da Propaganda no Brasil:

Mesmo antes de surgir a primeira agência brasileira, a Empresa de Publicidade e Comércio fundada em 1891, o texto propaganda já era elaborado, por escritores e poetas que eram chamados para a redação de anúncios de venda, em geral para o comércio varejista, hotéis e remédios (BRANCO, MARTENSEN E REIS, 1990, p.11).

Nessa perspectiva, os veículos de comunicação evoluíam, e o número de anúncios aumentava, ao diversificar-se em qualidade e quantidade. Ainda iniciantes, a



propaganda e a publicidade não contavam com os meios de comunicação atuais, nem com as poderosas agências internacionais. As mensagens publicitárias se limitavam aos jornais e às revistas (Idem, 1990).

Paulatinamente, a literatura publicitária vai-se enriquecendo. Entre 1939 e 1940, foi lançado o primeiro livro feito no Brasil a respeito de noções de propaganda, o qual se intitulava “A Propaganda no Brasil”. O livro mais importante, entretanto, foi “*Advertising in Brasil*”, de autoria de J. Winson Ives, adido comercial da embaixada dos Estados Unidos no Rio de Janeiro. Nessa obra, o autor discorre sobre rádio, *outdoor* e anúncios em bondes e luminosos (SIMÕES, 2006).

Como forma de mostrar a participação da publicidade e sua relevância no desenvolvimento do processo industrial, as associações de propaganda - Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Paulista de Propaganda - defendiam a realização de conferências para divulgar a área, as quais, na maioria das vezes, eram transmitidas por emissoras de rádio (SIMÕES, 2006). Estabelece-se, a partir daí, um movimento para a criação do Código de Ética Profissional de Propaganda e o surgimento de debates, com o planejamento do primeiro congresso do setor.

No âmbito acadêmico, tornava-se relevante caracterizar a área publicitária para discutir seus efeitos na sociedade, uma vez que o enfoque passava a ser privilegiado e instigante, já que a temática da publicidade consolidou-se num lugar que permitia estudar a figura feminina pelos caminhos que perpassavam os meios de comunicação. A partir dos anos 1930, o Brasil iniciou um processo de industrialização que fomentou as atividades urbanas e ampliou os mercados de consumo nas grandes cidades do país. Provinham, dessa época, não apenas o negócio profissional da publicidade, mas a organização de instituições especializadas a seu respeito, tais como: escolas e associações (RAMOS, 1985).

No início dos anos 30, verifica-se um cenário propício à pesquisa da publicidade no Brasil. Trata-se de um momento marcado pelas mudanças sociais, políticas e econômicas, principalmente, pelo surgimento de métodos e técnicas resultantes da Revolução Industrial. As manifestações dos intelectuais brasileiros acontecem devido à intenção de dar fim à influência norte-americana que permeava as estratégias da publicidade comercial no mundo dos negócios. O desejo era terminar com as produções estrangeiras em favor do uso nacional.



São organizados, nesse período, vários eventos, feiras e debates sobre a área. A revista Propaganda, criada em 1937, publica, por meio de seu editorial em abril de 1939, a seguinte opinião:

Não temos escolas de propaganda, não temos cursos de capacitação técnica. E precisamos ter, com urgência, sem dúvida! É preciso que as academias de comércio incluam, no seu currículo, o estudo pelo menos elementar da matéria. Seria justo pleitear, em nossas universidades, cursos especializados (SIMÕES, 2006, p.133).

Para Ramos (1985), o período de 40 a 50 foi complicado para as atividades publicitárias devido aos reflexos da Segunda Guerra Mundial, havendo um decréscimo no movimento dos anúncios. Entretanto, em 1949, foi dado o grande salto para a profissionalização da propaganda, vista então enquanto um negócio. Além da institucionalização, em fevereiro do mesmo ano, foi assinado um convênio feito pelas principais agências, como forma de criar regras e padrões para seu funcionamento (BRANCO, MARTENSEN E REIS, 1990). Em virtude de tais fatos, eles argumentam que, após essa etapa, criaram-se novos organismos e ocorreram eventos institucionais, como em 1959, a formação do Conselho Nacional da Propaganda.

Outro marco da década de 1950, relevante para a publicidade brasileira, foi a televisão. Como ocorrera com os jornais, a revista e o rádio, a TV passou a indicar mudanças significativas no cenário publicitário, conforme comenta Ramos (1987, pp.31-2):

[...] trazendo no seu bojo audiovisual uma linguagem diferente, imediata e acessível". [...]. "E assim próxima ou simples, avassaladora se impõe. Em apenas três décadas, percorreu um longo caminho: do comercial ao vivo até o mais elaborado, passando pelos incontáveis ensaios de permeio. A televisão foi instantânea. Abrangendo o leque das classes, indo aonde ninguém chegara e de preto-e-branco passando a colorida. Reproduzindo mais e melhor a vida nos grandes centros, falas, hábitos e perfis, nivelando um país ilhado e múltiplo.

De fato, a TV passou a ser o principal meio de comunicação de massa, recebendo e transmitindo informações. Em matéria de propaganda, o Brasil também se destaca, visto que é através dessa mídia que se divulgam a maioria das peças publicitárias, ora reproduzindo a realidade, ora recriando-a e formando novos hábitos e perfis não só individuais, mas também sociais. Dessa maneira, nivelam-se comportamentos e atitudes dos brasileiros.

Na década de 60, Ramos (1985) ressalta a criação da Escola Superior de Propaganda, em São Paulo, como um marco de uma formação mais técnica para melhorar as pesquisas em publicidade. Tal acontecimento foi uma das primeiras



indicações de que algo estava germinando no país. Nesse mesmo decênio, o autor salienta outros aspectos importantes: ênfase à criatividade; maior importância das agências brasileiras; permuta de profissionais entre agências, clientes e veículos; fundação da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); lançamento de uma rede nacional de telecomunicação, por meio da Embratel e, ainda, a fusão de agências. Acrescentam-se ainda, nesse período, a “criação, oficialização e multiplicação do ensino de comunicações, onde se inclui a propaganda. A profissão ganha a universidade, tem o seu reconhecimento em nível superior” (RAMOS, 1985, p.80).

Com todas essas condições favoráveis para a área da publicidade, pode-se apontar outro fato relevante nas agências. Depois da criação, abre-se espaço para o planejamento. A pesquisa projeta-se como base para qualquer ação de mercado. A mídia assume seu papel de gerenciadora dos investimentos do cliente, como uma espécie de Departamento de Apoio Financeiro do Anunciante (Idem).

Seguindo o fio condutor da História da Propaganda no Brasil, considera-se necessário, para finalizar a pesquisa na obra de Ramos (1985), salientar a parte que aborda a participação da mulher na propaganda, no período de 1980. O autor descreve o desempenho feminino como um tema que merece mais atenção dos profissionais em suas projeções para o futuro. “A mulher começou na década de 40, como redatora, no Rio e em São Paulo [...]. Hoje existem agências só de mulheres, no Rio e no Recife” (RAMOS, 1985, p.103).

Com relação à mídia publicitária, o modelo que trouxe profissionalização, nessa fase, era das agências estrangeiras. Foram elas que desenvolveram o marketing e a pesquisa de mercado no país.

Como principal responsabilidade da agência era a ideia, a criação, o anúncio em si, foi estabelecida que a pesquisa necessária para testar o argumento de venda, a proposta criativa, a sua compreensão pelo consumidor, o posicionamento em face do concorrente, seria financiada pela agência (BRANCO, MARTENSEN E REIS, 1990, p.23).

Analisando o estágio das agências nacionais, percebe-se a relevância da interferência das agências internacionais. Da mesma forma, consolida-se definitivamente o comportamento mercadológico dos grandes anunciantes, voltados às tendências de mercado. Como consequência, há um amadurecimento na área de comunicação social, assim como a compreensão de tal conduta por parte de agências de propaganda, veículos e fornecedores (BRANCO, MARTENSEN E REIS, 1990).



Apesar de a economia brasileira estar “em frangalhos” na última década do século XX, a atividade publicitária atingiu grandes avanços, devido à substituição de métodos tradicionais por novas técnicas que contemplavam a informática e a telecomunicação de dados e imagens. Além disso, com o crescente e bem estruturado movimento das associações publicitárias, o próprio consumidor foi mais envolvido, criando-se uma consciência social bastante generalizada, o que culminou em atitudes ligadas aos problemas sociais, à cultura e ao meio ambiente. Com a contribuição da contextualização dessa realidade, desenvolveu-se competitividade, formaram-se profissionais especializados e, na contemporaneidade, existem empresas nacionais iguais ou melhores do que as estrangeiras (Idem, 1990).

Nesse sentido, vê-se a publicidade como atividade bastante produtiva e os publicitários, como prósperos profissionais. No aspecto econômico, as pesquisas, campanhas e peças publicitárias agem de forma dinâmica, ao acelerarem o ritmo de vendas, produção, empregos, lucros e mais dinheiro em circulação. Portanto, o ramo publicitário tornou-se um promotor de riqueza, ampliando o horizonte de escolhas e prometendo atender à aspiração humana de bem-estar, sucesso e felicidade (RAMOS, 1987).

Entretanto, na área acadêmica, existe a análise desenvolvida pela pesquisadora Nilda Jacks em seu artigo “A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90”, publicado no livro *Mídia, Textos e Contextos*, de 2001. Nele, a autora menciona o número reduzido de pesquisas sobre a temática publicidade, comparando-se às demais áreas da comunicação.

Jacks (2001), após levantamento sistemático, aponta que os temas encontrados nas teses e dissertações consistem em estudos sobre a linguagem, teorias da comunicação, investigação dos efeitos, semiótica, semiologia e levantamentos históricos. Fundamentada na leitura dos artigos publicados nas revistas, a autora argumenta que fornecem dados ligados principalmente a teorias mercadológicas. E acrescenta que a pesquisa em publicidade e propaganda, no país, apresenta conteúdos incipientes no que tange a problematizações e procedimentos teórico-metodológicos.

Apesar da carência de estudos acadêmicos relativos à publicidade, esta, enquanto atividade mercadológica, articula, ou seja, “puxa o carro do consumo” numa sociedade em processo acelerado de mudanças (ARRUDA, 1985, p.135). Dito isso, é importante explorar o tema do consumismo que incide, nesta tese, na questão da estética



feminina, uma vez que os bens de consumo e a publicidade incentivam o processo de embelezamento da mulher e de sua convivência com “a ética contemporânea da felicidade” e da “eterna juventude do corpo” (LIPOVETSKY, 1994, p. 65).

## **2.Cultura de Consumo**

Assim como os processos de construção social foram mudando na modernidade, também as formas de conceber o consumo transformaram-se. Inicialmente, o consumo servia para dar vazão à produção e atender necessidades básicas de sobrevivência, porém, aos poucos foi substituído pelo consumismo, que se tornou espaço de distinção social e simbolismo.

Tal fato induziu os estudiosos, no século XX, a uma percepção aguda do consumo, enquanto estratégia para construir referências públicas sobre o *status* que cada indivíduo deseja ocupar e o estilo de vida que busca atingir a partir da construção da subjetividade na coletividade. A relação entre consumo e estilo de vida é uma característica da lógica do capitalismo, já que esse sistema econômico se orienta cada vez menos para a produção e mais, para o consumo, apoiado pelos conceitos de transformação, rapidez e obsolescência, valorizando a vida presente das pessoas jovens que buscam o hedonismo e o narcisismo (ENNE, 2006).

Compartilhando de ideia semelhante, Rocha (1995, p.66) enfatiza: “O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é ‘rei’, como diz a publicidade. No domínio da produção, é ‘escravo’, como diz Marx”. Realmente, é no consumo que homens e objetos entram em contato, realizando compras, vendas, escolhas e negócios. “Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais” (Idem, p. 67).

Entre o moderno e o pós-moderno, quanto ao consumo, Featherstone (1995) define-o como um ato cultural e busca compreendê-lo através da ideia de sociedade consumista, associando-o à pós-modernidade. Atento a esse período, em sua obra “Cultura de consumo e pós-modernismo”, discute a produção e os modos de consumo, bem como o consumo de sonhos, imagens e prazeres, que envolvem o uso das mercadorias para estabelecer relações sociais e criar sensações físicas, assim como estetizações oportunizadas pelo imaginário do consumidor.

À luz das teorias da cultura de consumo, Featherstone (1995, p. 31) “identifica três perspectivas fundamentais. A primeira se refere à ideia de que a cultura tem como



premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias”, cedendo espaço para a formação de uma cultura material em formato de bens e locais de compra. A segunda aborda uma visão sociológica: de um lado, a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado; de outro, a satisfação e o *status*, que dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Por consequência, as pessoas utilizam as mercadorias como forma de criar vínculo, ou como uma maneira de ser diferente perante a sociedade. Ainda, o autor discorre sobre os prazeres advindos do consumo, sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista.

Posição social privilegiada, estilos de vida e satisfação podem caracterizar o consumismo. Na visão de Rocha (1995, p.67) sobre a cultura de consumo, o que é consumido são as marcas. Os objetos que se fazem presentes ou ausentes na identidade individual ou coletiva, visões de mundo e enfeites não são usados de modo neutro, pois trazem um mundo de diferenciações. “São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória”. Por conseguinte, nas relações de consumo, os produtos, bens e serviços valem de acordo com seu uso, utilidade e significado para o mundo humano.

Em decorrência disso, as necessidades naturais são colocadas em segundo plano (MARCONDES FILHO, 1988). Esse autor complementa afirmando que a sociedade instalada sobre o consumo vive da pulsação de duas forças que se negam: a propulsão à compra desenfreada de mercadorias e a autocrítica, a consciência da culpa. Por um lado, o consumo, por outro, a ideia de que é preciso poupar, pensar no futuro, e não gastar. A partir daí, surge a necessidade de ensinar as massas a desfrutarem da cultura do consumo, despertando nelas o desejo de adquirir objetos de valor, mesmo não tendo poder aquisitivo para obtê-los. Foi dessa maneira que surgiu a indústria do desejo abstrato, mobilizando recordações da infância e criando, nos consumidores, aspirações intensas de possuir bens e produtos de valor no mercado. Então, a sociedade do consumo constitui-se no eixo da abordagem do autor. Ao consumir, o ser humano tem uma sensação de vazio, porque percebe que, ao adquirir um produto, não se tornou mais feliz. Entretanto, continua consumindo e buscando o prazer e a satisfação, também como uma forma de ser aceito socialmente.





Outro posicionamento interessante constitui-se na abordagem sobre a sociedade de consumo de Bauman (1997, 2005), o qual preconiza que os indivíduos, encantados pelas promessas dos vendedores, acabam perdendo as habilidades e competências necessárias para enfrentar os riscos resultantes da vida humana. Consumir passa, então, a ser a única forma de as pessoas sentirem-se capazes e seguras.

A sociedade do consumo é a sociedade do mercado, todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias. Não admira que o uso/consumo das relações humanas, e assim, por procuração, também de nossas identidades (nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos), se emparelhe, e rapidamente, com o padrão de uso/consumo de carros, imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos (BAUMAN, 2005, p. 98).

De fato, um número crescente de consumidores tem a expectativa de aumentar seu círculo de amizades a partir dos produtos que consome. Isso ocorre porque tais bens desempenham papel relevante na sociedade contemporânea, por esta ser profundamente individualizada. Consumindo, o indivíduo espera compor parcerias de engajamento instantâneo, sentir-se inserido em determinado grupo e ser capaz de manter um estilo de vida invejável, mesmo que use objetos supérfluos e desnecessários ao seu cotidiano. Isso, porque se vive a “emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo” (LIPOVETSKY, 1989, p.115).

Esse autor sustenta que o ser humano consome por intermédio de objetos e marcas, visando ao poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento e tantos outros atributos. Dessa maneira, tenta-se alcançar um grupo social mais elevado e configurar a própria individualidade. Como consequência, surge a ambivalência, visto que a individualização provoca o apelo ao grupo, já que existe a diferença a partir de identificações e contrastes na coletividade.

O que se constata, nas duas últimas décadas do século XX, é que o consumo passou a ser a diretriz principal do sistema econômico, base para o processo de globalização de hábitos, atitudes, gestos e valores em escala mundial, bem como espaço primordial de identificação e projeção de marcas identitárias. E, na realidade, quem irá conduzir o consumismo “serão as mídias, que irão se expandir cada vez mais, graças ao desenvolvimento das novas tecnologias” (ENNE, 2006, p.23).

Em suma, todas essas características do consumo acentuam-se a partir dos anos 1990, uma vez que os sujeitos consumidores não irão referenciar-se mais pelos valores de sua classe social, mas por modos de consumo vigentes. Logo, a referência ao



consumo não destaca a diferenciação classista das sociedades contemporâneas, apenas demonstra a relevância dada aos aspectos simbólicos do consumo (SEVERIANO, 2001).

Com a afirmativa acima, percebe-se que o suporte simbólico atinge, aqui, o seu ápice, traduzindo-se num processo de valorização de imagens de marcas, ao promover a identificação do produto com o consumidor, individualmente. Em síntese, apresentam-se alguns elementos da passagem da “cultura de massa conformista e cinzenta” para a cultura mais próxima da “libertação da individualidade das diferenças” (FEATHERSTONE, 1995, p.124).

Isso significa que se associam as peculiaridades do objeto com os traços individuais do consumidor, o que pode dissolver a identidade da pessoa. Como efeito, ela passa a só ter o objeto como ponto de referência, de suporte para a sua subjetividade. Por essa razão, o ser humano muda de acordo com as estratégias do mercado, visto que, com a produção em massa, falava-se em homem massificado; com a produção personalizada, cria-se o homem individualizado. Por conseguinte, o consumo aumenta, e o capitalismo se fortalece.

Continuando a análise sobre a cultura de consumo, podem-se citar as ideias de Maffesoli (1999), cuja obra “No fundo das Aparências”, apresenta o rompimento do autor com o racionalismo, tendo como objeto: a estética, o culto ao corpo, a valorização da emoção, dos sonhos, dos desejos, das fantasias, da aparência e da frivolidade. O autor reitera que, por conta dessa forma de pensar com ênfase na estética, a sociedade modifica-se, assim como a maneira de ser e de ver o outro. Isso tudo está ligado ao consumo.

A partir disso, retoma ideia de que há uma sinergia cada vez mais disseminada entre o pensamento e a sensibilidade. Logo, o consumismo estabelece uma ligação entre a razão e o imaginário, ou entre a razão e o sensível (MAFFESOLI, 1999). Ainda, de acordo com o autor, as relações sociais são vivenciadas por meio da distribuição e proximidade, denominadas por ele de “laço social”, associado ao que chama de “a ética da estética”. Para Maffesoli (1999), o ethos é o próprio modo de ser. O sentir comum refere-se ao consenso nos sentimentos compartilhados ou sensações vivenciadas. Trata-se de um pós-moderno ou pós-modernidade que mistura elementos arcaicos com elementos contemporâneos.



De forma análoga à contribuição de Featherstone (1995), para Maffesoli (1999), na cultura de consumo, a ideia de publicidade, como um mosaico que se junta à pós-modernidade, dá-se em decorrência da vida cotidiana, visto que, nas relações humanas, inter-relacionam-se amor e ódio, amabilidade e irritabilidade. Para associar o exemplo do mosaico, o autor cita as pequenas comunidades e tribos em seus aspectos culturais e religiosos. Desse modo, a pós-modernidade inaugura uma forma de solidariedade social que se elabora a partir de um processo complexo de emoções, atrações, paixões e repulsões. Contudo, existem a moral e a ética, que se fundem nos territórios do real e do imaginário. Essa nova forma de laço social possui uma ética própria, com padrões relativos, constituindo uma sólida ligação entre o certo e o errado.

### **3. Publicidade e Consumo**

As mensagens produzidas pelos meios de comunicação estabelecem relações com a sociedade. Nessa esfera, a publicidade ocupa um lugar privilegiado, em decorrência da utilização constante das representações humanas. Por consequência, as peças publicitárias enaltecem características dos produtos, bens e serviços, promovendo a emotividade, o significado e a identidade do indivíduo, por abranger desde a ordem econômica nas empresas até a organização familiar. A primeira, para fazer o elo entre empresa e consumidor; a segunda, para promover hábitos de vestuário, higiene e lazer, entre outros.

Nesse contexto, a publicidade e o consumo são ações mediante as quais os grupos sociais não somente divulgam os valores básicos por meio dos quais se sustentam, mas também tentam reproduzir, através “da palavra, da imagem e da posse do objeto, a identidade perdida, a dose imprescindível de lirismo, sonho e fantasia” (CAMPOS, 1987, p. 85). Observando esse panorama, com relação à mídia publicitária, Featherstone (1995) apresenta uma análise sobre a cultura de consumo, já que, para ele, os temas culturais são assuntos fundamentais para entender a sociedade contemporânea. Por essa razão, defende a ideia de que o predomínio da mercadoria, enquanto um processo simbólico, levou alguns marxistas a enfatizarem o papel essencial da cultura na reprodução do capitalismo contemporâneo. Como efeito, a publicidade e a exposição das mercadorias no mundo dos sonhos, das lojas de departamento e dos centros urbanos exploram a lógica da mercadoria-signo.

Ainda, quanto ao pensamento acima, na cultura de consumo, as pessoas têm consciência de que se comunicam não apenas por meio de suas roupas, mas também



através de sua casa, decoração, mobiliário, etc. Nesse processo, a publicidade sugere que cada um tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, independentemente de idade, origem ou classe social. Isso se estabelece porque os indivíduos consomem produtos diferentes, além das imagens de estilos de vida mais eloquentes da publicidade.

Este é o mundo dos homens e das mulheres que procuram a última novidade em termos de relacionamento e experiências; que têm espírito de aventura e assumem os riscos de explorar plenamente as opções de vida, conscientes de que têm somente uma vida para viver e precisam se esforçar muito para desfrutar, vivenciar e exprimir a vida (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

Nesse sentido, suprir as necessidades e concretizar os desejos dos consumidores passou a ser tarefa básica da publicidade. Esta provoca uma atitude positiva no indivíduo frente ao que é oferecido para a venda. Mediante a identificação do público-alvo com o produto, aquele acredita que este foi feito especialmente para ele, mesmo que essa crença não esteja em nível de consciência.

Outra questão levantada por Featherstone (1995) relaciona-se às transformações em curso nas sociedades ocidentais, em decorrência dos estilos de vida, das culturas da cidade, das experiências, signos e estetização da vida cotidiana. Nesse cenário, acontece o que ele denomina “mundo faz de conta” da publicidade, já que as pessoas estão inseridas num complexo jogo de signos que imitam e repercutem no meio ambiente.

Nessa linha de pensamento, o discurso publicitário, caracterizado por trabalhar com diversos signos, produz situações idealizadas de produtos e marcas os quais contribuem para prender a atenção do receptor. Então, o jogo de cores, imagens e objetos utilizados nas mensagens publicitárias atrai o consumidor e o induz ao consumo (CAMPOS, 1987).

Da mesma forma, Toaldo (2005), em sua análise sobre publicidade e consumo, oferece fundamentos para a compreensão dos valores de uma sociedade e o papel da publicidade nesse contexto. Conforme a autora, nos diferentes referenciais de estudo acerca da comunicação publicitária, o desenvolvimento desse tema está sempre relacionado ao processo e à cultura de consumo. A partir dessa visão, conceitua-se a publicidade como sendo mais uma maneira de expor cenas do comportamento humano retratadas em seu cotidiano, delegando ao receptor o papel principal.

Por sua vez, Marcondes Filho (1988), ao discutir sobre a publicidade e consumo, aborda o discurso publicitário no âmbito da política e da comunicação produzida em



massa pela indústria cultural, pois, para ele, política e publicidade são esferas que se misturam. Ações ideológicas são utilizadas para incentivar a classe popular a consumir mais. “A ideologia não mexe com a esfera do programa concreto e imediato, mas com as imagens criadas pela publicidade e pela propaganda ideológica. Ela mexe com o imaginário, com a fantasia” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 22).

Tendo uma visão semelhante à de Marcondes Filho (1988), Ramos e Rocha (1995) compartilham a ideia de imaginário ligado ao consumo e destacam a relevância da publicidade em suas diferentes dimensões. Ramos (1995) discute a cultura brasileira no eixo da produção midiática, audiovisual e de massa. Capta as particularidades dos bens simbólicos produzidos pela mídia publicitária, os quais procuram atrair os espectadores.

### **Considerações Finais**

A publicidade alterou muitas regras referentes à moral e ao consumo. O desejo supremo faz surgir uma nova civilização, voltada para o culto ao corpo, o conforto, a busca pelo prazer e a realização individual. O que se pretende é a felicidade acima de tudo, pouco importando os valores de cunho filantrópico ou humanitário.

Dessa maneira, no mundo atual a sedução tomou a posição do dever, conferindo soberania à mídia publicitária. Esta revela muito bem a cultura pós-moralista, pois cultiva-se a noção do consumo de massa, numa sociedade em que se sobressaem os interesses individuais às atitudes mais humanitárias. Nessa linha de pensamento, destacam-se as funções subjetivas do consumo, entre elas, o consumo emocional. Este assume proporções dominantes, quando, no ato de compra, a preocupação não comanda a vontade, mas a busca de sensações e de um bem-estar, quase sempre impulsionada pela publicidade.

Hoje, não se vende mais um produto, comercializa-se uma concepção, um conceito, um estilo de vida associado à marca. A imagem social e a sua visibilidade não importam tanto quanto o imaginário da marca, visto que são as formas criativas de anunciar os produtos e o conteúdo das mensagens publicitárias que predominam no mercado e influenciam o consumidor.

Utilizando-se das novas tecnologias de informação e comunicação, a publicidade como um todo desencadeia imagens de puro prazer e narcisismo, recorrendo aos mais diversos motivos que induzem o indivíduo a consumir. Ao aderir aos anúncios, o receptor aceita as normas que o regulam e passa a ser mais influenciado pela mídia



publicitária, sobretudo, nos dias atuais, em que as mensagens são significativas, não importando seu caráter positivo ou negativo.

A partir do posicionamento de Lipovetsky (1989), é viável sustentar que a publicidade, vinculada ao capitalismo, fomenta a cultura consumista, uma vez que a credibilidade dos anúncios é capaz de tirar a liberdade daqueles que a ela aderem, buscando a felicidade ilusória, proporcionada pelo consumo.

## REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento Arruda. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BRANCO, Renato Castelo; LIMA, Rodolfo Martensen; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O Canto da Sereia: Uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987.
- ENNE, Ana Lucia S. **À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas**. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.
- JACKS, Nilda. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In: RAMOS, Roberto (org). **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade Pós-Moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. São Paulo: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_. **O crepúsculo do dever**. Lisboa: Don Quichote, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética crítica e Kitsch**. Campinas, SP: Papyrus, 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988.
- RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, Publicidade e Cultura de Massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação. Pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Ed, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: Uma Análise Psicossocial dos Ideais do Consumo na Contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.
- SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil – Evolução Histórica: Organização e Comentário de Roberto Corrêa**. São Paulo: Ed. Referência, 2006.

## RESUMO

Este artigo tem por objetivo descrever o processo de fazer propaganda em categorias dialógica em Freire e comunicação responsável em Toro. Através de estudo de caso e do método freireano, iremos descrever e analisar os usos da propaganda no modelo convencional e com clientes do terceiro setor, considerando o contexto histórico que os forjou.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade alternativa, método Freire, comunicação no terceiro setor.

## INTRODUÇÃO

A publicidade, dentro de uma perspectiva tradicional, tem como foco produtos e serviços. Sua missão principal é alavancar vendas e o faz através de mensagens persuasivas comerciais e institucionais. Os produtos com igual utilidade não podem ser diferenciados através de argumentos emocionais ou racionais, pois eles agem a partir do inconsciente coletivo. Todos os sabões em pó lavam a roupa, mas a propaganda nos faz acreditar que OMO lava mais branco. A publicidade seduz, nos mexe com nossos desejos, nos propõe novas experiências, novas atitudes. Ela funciona como instrumento educativo, pois precisamos marcar

... não com o cliente?

Iremos descrever o modelo convencional de mercado e um modelo alternativo de propaganda. São similares do ponto de vista de uso de estratégias de marketing e comunicação para divulgar projetos. Mas são diferentes no método de trabalho e na construção do projeto e a relação com o cliente. O método convencional envolve reuniões frequentes junto ao cliente, e, posteriormente a entrega do projeto pronto para execução e alterações já é consagrado no mercado. Parte da premissa que a publicidade é um serviço de publicidade, a relação se constitui a partir do capital e do objetivo de obter lucros financeiros com o projeto de comunicação. A agência presta o serviço para contentar o cliente e fazer cumprir o objetivo de propaganda: divulgar, promover uma imagem. Os teóricos da propaganda não falam em mobilização, em esforço coletivo. Todo o processo é construído pela agencia e depois apresentado ao cliente.

Não estamos aqui fazendo juízo de valor sobre este modelo, mas buscando alternativas e formas de fazer acontecer processos de comunicação publicitária dentro de uma agência. Vejamos o modelo de trabalho em uma agência de mercado. O cliente entra no início do processo e relacionado com o setor de atendimento. As relações são horizontais e departamentalizadas.





do-se com os setores de planejamento e produção. Estes setores podem ser a partir dos fazeres e saberes que articulam, pois pedem diferentes experiências. O mercado pede modelos diferentes de empresas de publicidade, uma vez que surgem demandas e novos produtos o tempo todo. A demanda vem a partir de mudanças culturais, sociais e políticas. O Bolsa Família, por exemplo, passou a mudar a economia nas comunidades por ele beneficiadas. Para combater a pobreza, o bolsista família passa a ser um consumidor de produtos e serviços da própria comunidade, gerando renda e emprego para a cadeia produtiva. A política pública pode alterar processos de divulgação e incluir novos públicos. No mercado convencional, o trabalho é realizado para o cliente e não para ele. O publicitário é um especialista e não há troca de saberes. O exemplo clássico é o método de trabalho de uma agência de mercado. O cliente apresenta necessidades e a agência executa a propaganda. O cliente não tem tempo, nem interesse em trabalhar com a agência, afinal ele paga para que eles trabalhem. A relação é de serviço: o cliente compra um projeto e a equipe vende. Não há interação entre os setores ou construção coletiva da ideia.

Abaixo ilustramos com a descrição do método de trabalho de uma agência de publicidade, pesquisada aleatoriamente na internet. Não iremos divulgar o nome da agência, mas o texto que descreve o trabalho. Observamos que a criação da campanha é feita pela agência, em nenhum momento o cliente participa, a não ser na contratação. A linguagem usada, remete historicamente ao contexto das agências de publicidade da década de 1960 - o modelo estrutural, apesar da inclusão de novas tecnologias, ainda é o mesmo.

Conheça nossa metodologia de trabalho:

### 1. Estudo do cliente

Estudamos a fundo nossos clientes, seus produtos e serviços, concorrência e mercado-alvo. Desta forma, toda a nossa equipe terá total entendimento da realidade do cliente a fim de oferecer opções dentro de suas condições e expectativas.

### 2. Identificação de necessidades

Conhecendo as características de nossos clientes, podemos juntamente com eles identificar suas necessidades primárias e secundárias e traçar um plano de trabalho alinhado com suas prioridades.

### 3. Formulação de soluções

A partir das necessidades, prioridades e realidade dos clientes (contexto, cultura, etc.), nossa equipe inicia um processo de identificação das possibilidades que poderão ser aplicadas. Desta forma, oferecemos as soluções mais adequadas às expectativas com um plano de trabalho objetivo e claro, estabelecendo prazos e recursos necessários.

### 4. Início do projeto e acompanhamento

Assim que o plano de trabalho é aprovado, uma equipe é designada para iniciar dando início às atividades. Profissionais de áreas específicas são designados com sua especialidade, sendo elas: Atendimento, Gerenciamento de Projetos, Comunicação, Mídia, Arquitetura de Informações, Direção de Arte, Criação, Realização de Interface (projetos de internet) e Engenharia de Sistemas (proj

b. Acompanhamento pós-entrega

Após a entrega total do projeto, nossa equipe continua alinhada com o objetivo de garantir que o projeto siga o plano inicial e continue oferecendo a melhor qualidade, além de identificar e corrigir possíveis erros.

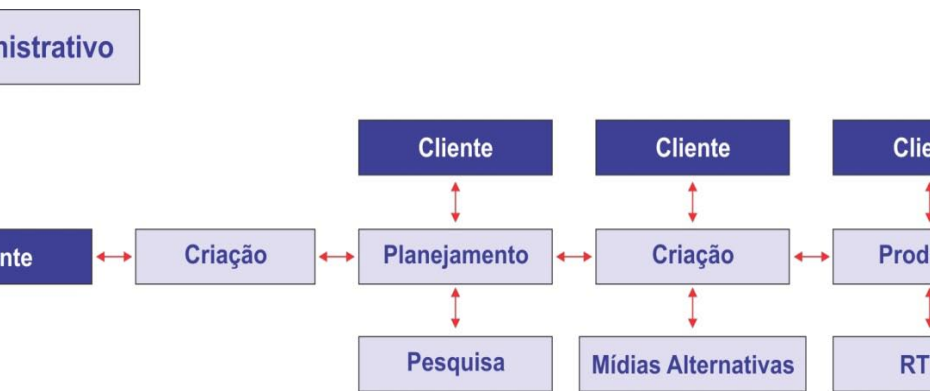
Visto o modelo convencional de agência, apresentaremos um modelo alternativo voltado ao atendimento de clientes do terceiro setor. Estes empreendimentos são organizações sem fins lucrativos, com produtos e serviços para os públicos, muitas vezes com recursos limitados para além do capital. Para estes clientes, a comunicação tem um papel fundamental, a partir do conceito de Bernardo Toro:

Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhado. [...] Toda mobilização é mobilização para alguma coisa, para alcançar um objetivo pré-definido, um propósito comum, por isso é um ato de razão. Pressupõe uma convicção coletiva da relevância, um senso de urgência pública, daquilo que conveém a todos [...] A mobilização requer uma dedicação contínua e produz resultados quotidianamente [...] Quando falamos de interpretações e sentidos também compartilhados, reconhecemos a mobilização social como um ato de comunicação. (TORO. 1997).

## **Modelo alternativo de Agência Social**

Uma agência de propaganda voltada a atender movimentos sociais e organizações sociais não vende produtos ou serviços. Atende projetos e demandas que necessitam de visibilidade para captação de recursos e busca de parceiros. A propaganda vai garantir recursos para que as instituições possam realizar suas atividades de forma profissional. Mesmo tendo recursos para comunicação, as organizações

uma constante troca, onde Não lá saber mais ou saber menos. Há es." Freire 1987:



Quadro 02- Modelo de uma agencia alternativa

Na agência social, o cliente participa de todo o processo de criação, planejamento até a aprovação do material de produção de forma dialógica, que é quando o educador não pode colocar-se na posição ingênua de quem é detentor de todo o saber, deve, antes, colocar-se na posição humilde de quem não sabe tudo, reconhecendo que o analfabeto não é um homem perdido na vida, mas alguém que tem toda uma experiência de vida e por isso talvez um pouco de um saber.

Embora o individualismo seja uma das marcas da sociedade contemporânea, há uma tendência à agregação e à participação social. Mas como

arivo para atingir, mas pessoas e comunidades, envolvidas e mobilizadas para atingir os objetivos da instituição. Para organizações do terceiro setor, a propaganda tem um papel fundamental na divulgação das ações, na visibilidade dos resultados e na geração e manutenção de vínculos entre a entidade e seus públicos. A construção da publicidade parte de um entendimento coletivo e colaborativo, no diálogo e, sem dúvida, na *interação de saberes*. Desta forma, a propaganda permite tomada de posições a respeito de questões éticas e de motivar, associar, integrar os diversos públicos através da criação de vínculos e do fortalecimento de relações com os públicos mobilizados”. O papel da publicidade em ações de mobilização social é tocar a emoção das pessoas, manipulá-las, gerando um compartilhamento de valores e sentidos que as mobilizam de forma coesa e contínua. A fala do grupo, da comunidade, a verdade e o que a ser divulgado são elementos fundamentais para o sucesso da ação. A propaganda é feita de forma a dar voz á comunidade, fazendo-a definir a motivação e a forma de publicidade. O que eles querem dizer ao publico e de que forma são pontos importantes. Ouvir a organização e não tentar impor ideias, sem pressa na condução das ações, são formas alternativas de fazer propaganda para o terceiro setor. A identidade da organização, seus valores e ideologias influenciam a forma como a propaganda é feita. Uma organização do terceiro setor esta, geralmente, envolvida com causas e poderes instituídos. A propaganda passa a ser uma arma na guerra por publicidade e visibilidade. A propaganda centra-se na participação integral do cliente, através de um diagnóstico profundo, onde o comunicador mergulha na realidade da instituição para captar fielmente informações qualificadas de caráter pedagógico sobre a realidade da organização, das atividades empreendidas e dos projetos propostos. Elementos que

Para isto, o quadro abaixo é bastante elucidativo, uma vez que a base teórica do marketing para o campo do terceiro setor. O produto social é a mudança que o projeto precisa operar no sistema, o preço é o custo/benefício social da causa, o ponto de venda passa a ser a organização atua com o produto social e a promoção (propaganda, entre outros) vai gerar motivação para a mudança social. Em Toro, o conceito de produto social é relevante para entender o papel do cliente do terceiro setor:

Produtor social é uma pessoa ou instituição que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização aconteça. O produtor social tem a intenção de transformar a realidade, tem propósitos de mudança e dispõe a apresentar e compartilhar esses propósitos com outras pessoas, que vão ser parceiras para que algo se torne concreto.

Neste sentido uma agencia de propaganda pode ser um produtor social. Uma publicidade aliada a uma sensibilidade social sincera gera novos processos de mudança.

#### Os 4 Ps do Marketing Social – Kotler, Philip:

1. Produto – a mudança social desejada.
2. Preço – a facilidade de mudança, o quanto ela gratifica.
3. Ponto de venda / distribuição – a disponibilidade, acessibilidade do produto social.
4. Promoção – a motivação para a mudança social.

e serviços. Historicamente este conceito mudou o Brasil na década de 1950, quando foram aportaram aqui as primeiras agências de propaganda vindas dos Estados Unidos, impulsionando a indústria automobilista. De 1960 para cá uma grande transformação ocorreu. Temos no Brasil um mercado publicitário maduro, criativo e ganhador no mundo inteiro. Ainda assim, o mercado atua de forma bastante convencional, com sua atuação basicamente na promoção de produtos e serviços. Desde os anos 1970, o mercado tem sido questionado por lutas pela inclusão social da população, pela defesa da natureza e dos direitos humanos.

A propaganda tornou-se ferramenta de mudança social e de luta por um mundo melhor. O terceiro setor tornou-se um espaço alternativo para implementação de organizações que buscam produzir bens e serviços sociais. O marketing social e a busca por êxito nas causas sociais, voltadas ao empoderamento das pessoas, tornou-se como um todo. O marketing social é mais difícil que o comercial, é mais complexo e mais caro. Fazer propaganda social é imperativo para que a comunicação tenha um papel social de transformação. Não é como deixar de usar as técnicas persuasivas tão eficientes apenas para fins de lucro. O capital social sendo valorizado, a sociedade ganha oportunidades e qualidades. O foco da propaganda no terceiro setor é a mudança comportamental e é altamente pedagógico. O método de trabalho é coletivo, dialógico e social. A comunidade cria junto o projeto e há uma troca de saberes rica e produtiva. Este texto apresentou as linhas gerais de uma atuação da propaganda que foge ao convencional.

Vender sim, mas não apenas produtos e serviços para uma massa cega. Vender a nossa capacidade de mudar o rumo das coisas, e

, Paulo. in Moacir Gadotti, **Paulo Freire: Uma Bibliografia**. Cortez, 1996

R, Philip. **Marketing Social**. Edit. Campus. 1992.

ZO, Círcia Maria Krohling, **Comunicação nos Movimentos Populares**.  
s, 1998.

José Bernardo: WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização Social: um r  
r a democracia e a participação**. Brasil: UNICEF, 1997.





## **Os Discursos do Vídeo Publicitário “Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro - Projeto Cais do Porto”: uma Abordagem Semiológica<sup>1</sup>**

NANCY VIANNA<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS, Porto Alegre/RS

### **Resumo**

O estudo apresenta a análise das formas simbólicas dos discursos do vídeo publicitário da campanha pró-revitalização do Cais Mauá de Porto Alegre/RS, que tem a finalidade de promover turisticamente a cidade frente à movimentação da Copa do Mundo, no Brasil. Por meio da Análise Semiológica, em Roland Barthes, analisamos os signos e os seus funcionamentos em unidades complexas de significação, assim como o que as imagens, do vídeo publicitário, denotam e conotam. Para interpretarmos a significação das imagens, narrações e testemunhais, usamos as categorias *a priori* Estereótipo, Mito, Poder, Cultura, Globalização e Socioleto, e, *a posteriori*, a Repetição, as quais destacaram que “Uma nova cidade vai brotar as margens do Guaíba, uma nova realidade está prestes a atracar aqui”, trecho este presente no vídeo.

**Palavras-Chave:** Publicidade; Semiologia; Copa do Mundo; Cais Mauá.

### **Comunicação e Publicidade**

A Comunicação é um campo de tamanha magnitude, que está sempre passando por mudanças e inovações. Desde os primórdios da humanidade a Comunicação sempre foi e é essencial ao ser humano. Conforme Gomes (2003, p. 39), “a Comunicação pode ser definida como um ato social, mediante o qual se efetua um intercâmbio ou uma distribuição de informação”. Esta ocorre, quando signos ou sinais audíveis, visíveis ou tangíveis são transmitidos, e, ao chegarem à mente, provocam uma resposta; a interpretação dependerá do grau de conhecimento, dos signos e sinais, que o receptor possui.

A Comunicação Visual se dá, por meio de imagens ou textos com o auxílio da percepção e a interpretação da mensagem pelo receptor, embasado nas suas experiências

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS. nancy.vianna@hotmail.com



anteriores. Já a Comunicação textual decorre do uso de elementos verbais, que, por intermédio do uso de regras constitui a mensagem. Além do fato comum a nós, o diálogo, a Comunicação também ocorre, através dos meios: televisão, rádio, forma impressa (jornal, folheto, banner, outdoor), internet e outros, os quais têm enfrentado grandes mudanças e avanços tecnológicos desde 1455, quando surgiu, com Gutenberg, a prensa.

Na contemporaneidade, com o aumento da produção e a diversidade dos meios de comunicação, a Publicidade, consegue se propagar, à medida que encurta as distâncias, atinge de forma mais rápida uma grande gama de consumidores.

Segundo Pinho (1998, p. 2), “nos seus primórdios, a Publicidade manifestou-se também como uma atividade predominantemente oral”. Os pregões e os vendedores ambulantes, cantando ou falando, faziam Publicidade de forma criativa e eficiente, ao ponto de tais ações perdurarem até os dias atuais, em locais populares e grandes centros urbanos.

Conforme Muniz (2005, p. 294), “a Publicidade é a grande criadora do mundo dos sonhos da sociedade de consumo contemporânea”. A Publicidade tem como traço marcante a criatividade e a inspiração, adequando as suas criações ao contexto em que se insere, sem esquecer, jamais, o público a quem dirige suas ações.

A Publicidade usa de Campanhas Publicitárias, para promover produtos e serviços, de clientes, sempre que há a necessidade de compor várias peças de divulgação. Campanha Publicitária é o termo utilizado pelos profissionais da área de Publicidade para explicar o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante, pode ser constituída de peças divulgadas em diversos meios de Comunicação.

Neste estudo, direcionamos o nosso olhar para o vídeo publicitário, que compõe a Campanha Publicitária, alusiva às comemorações dos 238 anos da cidade de Porto Alegre, divulgada na Usina do Gasômetro, aberta ao público, entre os dias 22 de março a 04 de abril de 2010. A exposição, que apresentou a Campanha, composta por seis vídeos encontra-se disponível no site YouTube com o título “Exposição – ‘Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro’”. Os filmes explanam os projetos de governo, que visam à preparação, da cidade, para a Copa do Mundo de 2014.



O vídeo intitulado “Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro - Projeto Cais do Porto”<sup>3</sup>, tem a parceria público privada, do Governo do Estado do Rio Grande do Sul e da Prefeitura Municipal de Porto Alegre/RS, é o nosso objeto de estudo. No filme de 2 min. e 18 seg. de duração, produzido pela Capacità Eventos e Imagem B, produtora de vídeo, contemplamos as formas simbólicas inseridas na mensagem.

### **Contexto Sócio-histórico do Projeto Cais do Porto**

O Cais do Porto é o maior porto fluvial do país, em extensão, possui oito quilômetros de cais acostável, dividido entre os Cais Mauá, Navegantes e Marcílio Dias. Sua estrutura envolve 25 armazéns, com 70 mil m<sup>2</sup>, numa área total de 450 mil m<sup>2</sup>. Conforme a Superintendência de Portos e Hidrovias - SPH<sup>4</sup>, desde 2005, a área de operação do porto público está concentrada no Cais Navegantes, que mantém 220 metros de linha férrea, permitindo a operação de dois navios, simultaneamente, além da estrutura exigida, para a movimentação de navios de longo curso.

Atualmente, a área, do Cais Mauá, é usada para eventos Culturais, como a Bienal do Mercosul e a Feira do Livro de Porto Alegre. Alicerçados na ideia de fazer do Cais Mauá um lugar de convivência e lazer, para a população, como o existente em Buenos Aires, o Puerto Madero, e o Puerto de Barcelona, é que surge o Projeto de Revitalização do Cais Mauá.

Há 30 anos, o projeto, tem ocupado rodas de discussões e, atualmente, conforme o Secretário Municipal de Turismo, Luiz Fernando Moraes<sup>5</sup>, representantes dos segmentos empresariais, profissionais e públicos do turismo de Porto Alegre apoiam o projeto de revitalização do Cais Mauá<sup>6</sup>, com a expectativa de gerar 10 mil empregos diretos e indiretos.

Revitalizar é destinar a área a um uso diferente do original, neste caso de atividade portuária passa para empreendimentos comerciais, espaços de Cultura e lazer e centro de educação ambiental, num investimento de aproximadamente R\$ 500 milhões, numa área de 1,8 quilômetros quadrados e 3,3 quilômetros de extensão,

---

<sup>3</sup> Fonte: YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=45CSfL4nUdI>>.

<sup>4</sup> Conforme apresentação no site. Disponível em: <[http://www.sph.rs.gov.br/sph\\_2006/content/porto\\_poa/porto\\_poa\\_apresentacao.php](http://www.sph.rs.gov.br/sph_2006/content/porto_poa/porto_poa_apresentacao.php)>. Acesso em: 20 set. 2010, 12:40:02.

<sup>5</sup> Assumiu a Secretaria de Turismo de Porto Alegre em outubro de 2007. Fonte: <<http://www.abraselrs.com.br/noticias/item/52>>. Acesso em: 18 set. 2010, 21:42:03.

<sup>6</sup> PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?reg=114706&p\\_secao=3&di=2009-09-23](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?reg=114706&p_secao=3&di=2009-09-23)>. Acesso em: 18 set. 2010, 22:55:29.



envolvendo o trecho que vai da Usina do Gasômetro até a terceira doca, entre a Rua Coronel Vicente e a Avenida Mauá, sendo que dos 12 armazéns, instalados nesse trecho, 11 são tombados pelo patrimônio histórico da cidade<sup>7</sup>.

A Comissão de Revitalização do Cais Mauá, que integra áreas técnicas da prefeitura e do governo estadual, tem a expectativa de que a conclusão se dê até a Copa. Para o prefeito da capital, José Fortunati, o processo de revitalização do Cais está entre as principais preocupações da cidade frente à Copa do Mundo de 2014. Segundo Mario Freitas, diretor de projetos especiais da Contern<sup>8</sup>, o prazo final, para a conclusão e entrega das obras é em 2014.

O contrato de revitalização, da Orla do Guaíba, assinado no dia 16 de dezembro de 2011, pelo prefeito da capital gaúcha, José Fortunati, e pelo urbanista e arquiteto Jaime Lerner, tem a proposta de revitalização unificada para os 5,9 quilômetros entre a Usina do Gasômetro e o Arroio Cavalhada, na altura do Iate Clube Guaíba. O investimento que será custeado por recursos próprios do município, tem previsão de início para o primeiro semestre de 2012, após a licitação que contratará a execução<sup>9</sup>.

A proposta, da prefeitura, inclui terminal turístico para barcos de passeio, calçadão, ciclovia, banheiros, quadras esportivas, instalação de bancos e quiosques, entre outras inovações a serem criadas pelos projetistas, respeitando os aspectos ambientais. A primeira etapa da execução compreende o trecho entre a Usina do Gasômetro e a primeira curva da Avenida Beira Rio, sentido centro-bairro<sup>10</sup>.

Frente aos desafios propostos e a relevância de um projeto desse nível, onde a cidade de Porto Alegre é apresentada como uma das 12 cidades-sede dos jogos da Copa do Mundo de 2014, é que se dá a preparação para comportar o maior evento esportivo do planeta, o qual atrairá muitas pessoas e diversos olhares.

### **Abordagem Semiológica**

Para analisar os discursos, empregados no vídeo, assim como a produção de sentido destes, na contextualização das modificações estruturais, da cidade de Porto

---

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> Empresa que faz parte do Grupo Bertin – do Consórcio Porto Cais Mauá Brasil SA.

<sup>9</sup> Fonte: Comunicação Social da Prefeitura. Orla do Guaíba será transformada em parque de lazer. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p\\_noticia=148352&ORLA+DO+GUAIBA+SERA+TRANSFORMADA+EM+PARQUE+DE+LAZER](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_noticia=148352&ORLA+DO+GUAIBA+SERA+TRANSFORMADA+EM+PARQUE+DE+LAZER)>. Acesso em: 16 dez. 2011, 11:44:26.

<sup>10</sup> Fonte: Secopa. Contrato de revitalização da Orla será assinado nesta sexta. Disponível em: <[http://www.secopapoa.com.br/default.php?reg=606&p\\_secao=9#>](http://www.secopapoa.com.br/default.php?reg=606&p_secao=9#>). Acesso em: 12 dez. 2011, 11:35:18.



Alegre, frente à Copa de 2014, buscamos fundamentação no teórico, Roland Barthes, por meio da Pesquisa Semiológica, numa abordagem qualitativa.

A Semiologia é uma ciência humana que vai além da linguística, estudando fenômenos trans-linguísticos (textuais) e códigos Culturais. A sua origem é europeia, e, é entendida como o estudo de linguagens particulares (imagens, gestos, teatro, etc.). De acordo com Barthes (1987, p. 12) a Semiologia, “é uma aventura, quer dizer, aquilo que me acontece (o que me vem do significante)”.

A ciência da conotação e da forma, a Semiologia, por meio do estudo dos signos, analisa os seus funcionamentos em unidades complexas de significação, seja através de um texto ou de uma imagem, ou seja, de uma linguagem. A linguagem é o mundo dos significados, ao estudar a Semiologia ocorre o encontro com a linguagem. Dentro da Semiologia barthesiana, o significante é mais importante que o significado, a forma antecede o conteúdo, a conotação é mais relevante que a denotação.

Na Pesquisa Semiológica há um recurso necessário a ser usado, é o Princípio de Pertinência, o qual Barthes (1997, p. 103) enfatiza:

Para compreender essa pesquisa, é necessário aceitar, francamente, desde o início (e, principalmente, no início), um princípio limitativo. Este princípio, mais uma vez, oriundo da Linguística, é o Princípio de Pertinência: decida-se o pesquisador a descrever os fatos, reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter, na massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessem a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros (esses traços são chamados pertinentes) [...] (BARTHES, 1997, p. 103).

Ao nos determinarmos por estudar um objeto, sentimos a necessidade de delimitá-lo, como assim destaca Barthes (1997, p. 104): “o Corpus é uma coleção finita de materiais, determinada, de antemão, pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno do qual se vai trabalhar”. Entendemos, então, que o Princípio de Pertinência nos ajudará a demarcar o campo de pesquisa, e, o Corpus, o objeto de estudo, com suas particularidades, selecionadas pelo pesquisador, no tempo e espaço, estabelecendo os limites deste estudo.

O objetivo da Pesquisa Semiológica, conforme Barthes (1999) é o de reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação de acordo com o Princípio de Pertinência da linguística, ou seja, o pesquisador descreve os fatos reunidos a partir de um único ponto de vista, retendo os fatos que interessam, analisando a significação do objeto



estudado, neste caso o vídeo publicitário “Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro – Projeto Cais do Porto”.

Por meio da Análise Semiológica objetivamos analisar os signos e os seus funcionamentos em unidades complexas de significação, as formas simbólicas, ou seja, falas, imagens e ações inseridas nessas mensagens, assim como o que as imagens, do vídeo publicitário, denotam e conotam.

O direcionamento desta análise se dará por meio das categorias *a priori*: Estereótipo, Mito, Poder e Cultura, de Barthes; Globalização de Thompson; e Socioleto, também, em Barthes, que especificamos a seguir.

O Estereótipo, de acordo com Barthes (1978), é um monstro que está adormecido no signo, é algo repetível e repetido, ou seja, palavras, ações, imagens, falas, etc., que se repetem como de forma natural. É algo que deforma, que se aproveita de alguma coisa ou de alguma situação.

Geralmente o Estereótipo é triste, porque é constituído por uma necrose da linguagem, uma prótese que em fechar um buraco da escrita; mas ao mesmo tempo só pode provocar uma imensa gargalhada: toma-se a sério: julga-se mais próximo da verdade porque indiferente à sua natureza de linguagem: é ao mesmo tempo deformado e grave (BARTHES, 1975, p. 37).

O Estereótipo é um elemento de força e de forte significado, usado na linguagem, que segundo o autor (1987) é tomado de oportunismo, é um fato político, figura principal da ideologia. Compreendemos que o Estereótipo é um rótulo classificatório, são imagens e palavras que se repetem.

O Mito, por sua vez, Barthes (1980) conceitua como uma fala roubada e restituída, um modo de significação, uma forma, um valor que não tem a verdade como sanção, uma fala que é definida pela sua intenção. Entendemos o Mito como um modo de significação, uma forma de fala inocente, essa fala é a mensagem, a qual pode ser oral, escrita ou por representações.

A função do Mito, segundo o autor (1980, p. 152) consta em “transformar um sentido em forma. Isto é, o Mito é sempre um roubo de linguagem”. O Mito se apodera dos sentidos e da privação deste, onde por meio da insinuação acaba crescendo dentro do sentido, e quando não pode invadi-lo, então o rouba totalmente.

Existem sete tipos de Mito, conforme Barthes (1980, p. 170 a 174), são eles:



- Vacina – consiste em confessar o mal accidental de uma instituição de classe, para melhor camuflar o essencial, é a compensação;
- Omissão da história – é a eliminação de fatores muito embaraçosos, é onde a história se evapora;
- Identificação – é onde se dão os espetáculos, as exposições, locais que se transformam em espelhos;
- Tautologia – é o procedimento verbal que define o mesmo pelo mesmo, é um refúgio para quem não encontra explicação;
- Ninismo – parte em colocar dois contrários e equilibrar um com o outro, de modo que rejeite os dois;
- Quantificação da qualidade – quando não hesita de aplicar aos fatos estéticos, que participam de uma estética imaterial;
- Constatação – se dá em meio ao universalismo, na recusa de explicação, com o permanecimento da fala da humanidade.

Barthes (1980) expressa que, além dessas figuras míticas, outras podem existir, pois o Mito pode sofrer transformações continuamente, com o objetivo de imobilizar o mundo, que ao solidificar os aspectos do social, naturaliza e eterniza, produzindo a deformação da realidade histórica.

A próxima categoria que abordaremos é o Poder, que para Barthes (1978, p. 10), é a *libido dominandi*, que está “emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de um lugar fora do Poder”. O Poder é uma dominação compartilhada que envolve de forma prazerosa o dominador e o dominado.

[...] o Poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo: chamo discurso de Poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe (Barthes, 1978, p. 11).

Pensávamos o Poder como algo que partia e mantinha relação com o ambiente político, porém, o autor nos mostra a participação ideológica do Poder no contexto da história da humanidade, em todos os níveis das relações humanas, por meio da linguagem, da sua expressão obrigatória que é a língua. Cita, ainda que, não



conseguimos ver todo esse Poder, porque esquecemos que a língua é uma forma de classificação, e que como toda classificação ela é opressiva, ou seja, ao mesmo tempo, que classifica, também, impõe.

Portanto, servidão e Poder andam tão próximas que se mesclam no uso da linguagem. Há linguagens que se desenvolvem sob a égide do Poder, dos Poderes estatais, institucionais e ideológicos, chamados por Barthes (1988) de Discursos Encráticos; e há aquelas linguagens, que foram produzidas fora do Poder ou contra este, que o autor qualifica como Discursos Acráticos.

A categoria Cultura, conforme Barthes (1988, p.105) é tudo, “da roupa ao livro, da comida à imagem, e a Cultura está por toda parte, de uma ponta à outra das escalas sociais”, é aquela que influencia todos os aspectos da sociedade, é tudo que se lê, se ouve, e que se insere na fala e na escrita dos sujeitos. Cultura é tudo em nós, salvo nosso presente, quer dizer, que se estabelece nas experiências vividas, onde a absorção da informação advém da mensagem.

É o Intertexto, que Barthes (1975, p. 94) define como a “travessia da escrita: é o texto enquanto atravessa e é atravessado”; o intertexto, como aquele que não reconhece qualquer divisão de gêneros, que une a linguagem e a vivência social.

O autor, enfatiza que, não há sujeito fora da linguagem, pois é esta que o constitui, mas a Cultura a dilacera, dividindo-a em linguagens Culturais, o qual pode ser constatado pela Cultura de massa, que fraciona a linguagem. Barthes (1988, p. 106) afirma que “o resultado é que essa secessão não separa apenas os homens entre si, mas cada homem, cada indivíduo está lacerado em si mesmo”.

A Globalização, categoria esta que, segundo Thompson (2004, p. 35) tem a ver com a crescente interconexão, interação, das diferentes partes do mundo, como algo bem maior do que a conexão e o estreitamento de fronteiras. Apesar de não ser algo novo, a Globalização só ocorre quando: a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não apenas regional, por exemplo); b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e, c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras.

O processo de Globalização, segundo Thompson (2004), teve sua origem no último período da Idade Média e início da Idade Moderna, onde o intercâmbio deixou





de ter caráter exclusivamente local, por meio do nascimento do Mercantilismo, com as relações de troca comerciais entre países e continentes ao longo dos séculos XV e XVI.

A crescente interconexão de diferentes regiões e lugares se torna sistemática e recíproca num certo grau, e somente quando o alcance da interconexão é efetivamente global, é que vivemos a Globalização. Neste sentido, compreendemos o processo como um aspecto distintivo do mundo moderno, e que tem se intensificado significativamente nas últimas décadas.

E, por fim, o Socioleto, que segundo Barthes é um falar social, ou seja, as características próprias de cada grupo social se comunicar. O recorte das linguagens sociais, marca a divisão e a oposição das classes, chamado de grupo de Socioletos, o oposto de idioleto – que significa o falar de um único indivíduo.

Barthes (1988, p. 117) refere que “o caráter principal do campo societal é que nenhuma linguagem lhe pode ficar exterior; toda palavra é fatalmente incluída em determinado Socioleto”. E isso faz com que o analista se envolva no jogo dos Socioletos, dentro de um campo societal, marcado pela divisão, uma separação inexplicável, mas onde justamente devemos analisar.

Por meio das categorias *a priori*: Estereótipo, Mito, Poder e Cultura, de Barthes; Globalização de Thompson; e Socioleto, também, em Barthes; as quais descrevemos acima, pretendemos analisar as formas simbólicas dos discursos (falas, imagens e ações), inseridas na mensagem do vídeo publicitário, “Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro – Projeto Cais do Porto” frente à Copa do Mundo de 2014, na cidade de Porto Alegre.

### **Análise Semiológica**

Os discursos, presentes no vídeo, destacam-se pelo uso de Estereótipos, inicialmente nos testemunhais realizados pelos dois protagonistas, jovens adultos, nos gêneros feminino e masculino. O Estereótipo ‘feminino’ de delicadeza, que não esconde seus sentimentos, usa de transparência no falar; esta demonstra envolvimento com o tema em questão, o qual pode ser verificado nos seus gestos, na posição do seu corpo, inclinado para frente, no olhar, inclusive na entonação da voz e na colocação das palavras, observa-se que o seu discurso é carregado de emoção. O Estereótipo ‘masculino’ de racionalidade, poder de decisão, de frieza para administrar decisões e



tomar soluções, é demonstrado nas ponderações mais resignadas na fala, sem muita exposição, só pontua o que acha necessário, e o faz de forma tranquila e objetiva.

Também, salientamos o orgulho, como um Estereótipo do povo gaúcho, o qual se vê e se promove dessa forma, evidenciado no jargão, adotado pelos indivíduos que moram nesta região: “orgulho de ser gaúcho”, expressão esta que demonstra o amor que esse povo tem pelo seu chão, pelas suas raízes, tanto pelo Estado, como pela sua capital, e, pelo o que ela tem a oferecer; do mesmo modo, nas expressões que evidenciam o Cais Mauá como ponto de encontro, de lazer, no testemunhal que expressa o fato de tomar chimarrão, algo característico e até Cultural desta região (Rio Grande do Sul), e, nas narrações que denotam que uma nova cidade irá surgir, a fim de conotar um novo rótulo que classifica e se posiciona na mente do espectador. Ainda, o Estereótipo de ‘beleza’, o ‘famoso pôr-do-sol do Guaíba’, visto como um cartão postal da cidade, motivo, inclusive, de exposições fotográficas.

A categoria Mito, como fala inocente, mas definida pela sua intenção, também está presente nos discursos do vídeo. Barthes (1980) cita que o Mito passa uma ideia de constatação, o que está perceptível no vídeo, quando cita que a revitalização é essencial para a Copa de 2014, absolutiza e enfatiza que o Cais é sumamente importante à sociedade.

Ressaltamos no vídeo, os tipos de Mito encontrados:

- A Vacina, evidenciando que o local atualmente não é utilizado como deveria, mas que após as reestruturações se tornará um espaço agradável e disponível a todos, está como que se vacinando contra possíveis críticas;
- A Omissão da história se dá ao omitir o contexto, em que está inserido o projeto, expresso na citação que a “proposta está aprovada”, porém não menciona a pendência da liberação da área, a ser revitalizada, por parte da União, a qual está à espera de um decreto da Presidência da República;
- A Identificação é percebida no próprio tema do vídeo, o Cais do Porto como local de encontro, de passeios, como espaço a ser desfrutado pelos seus moradores, com o surgimento de um novo espaço, algo novo;
- A Tautologia, que por meio das afirmações se reafirma, está presente nos testemunhais, nos *letterings* e na locução, definindo o mesmo por ele mesmo, enfatizando de forma redundante a apropriação do local e a importância do projeto;



- A Quantificação da qualidade, declarada no rebuscamento estético dos discursos, nas imagens apresentadas, nos momentos de lazer e descontração que são citados, evidenciando o quão importante, bonito e aproveitável será a todos, o novo Cais;
- A Constatação está presente como uma realidade absoluta, de modo a universalizar o conceito de revitalização, emitindo a ideia que todos os gaúchos vêm como necessário e fundamental, para o Estado, o projeto.

Para Barthes (1978), o Poder é uma dominação compartilhada, entre o dominador e o dominado, e, essa afirmação evidencia-se no vídeo, quando impede um julgar, pois cita que a revitalização, é algo sumamente importante para a cidade, passando por uma ideia convincente, de forma natural. O vídeo é marcado pelo uso da linguagem Encrática, enfatizando a relação com o Poder Político, e, isso se deve a produção do material publicitário partir das governanças, as quais estão interessadas na propagação do projeto. Com o conceito de um novo local de lazer, de um novo Cais, através de uma mensagem que se veste de forma agradável e despretensiosa, por meio da emissão de belas imagens e de testemunhais, com falas convincentes, visa incutir e convencer, de forma prazerosa, o espectador.

As falas e as cenas apresentadas no vídeo revelam o uso da categoria Cultura, pois estão carregadas de um tradicionalismo próprio dos gaúchos, mensagens estas, que, são emitidas com entonação de orgulho, como forma de vir à tona os seus valores e sentimentos, que se sobressaem nas expressões: ‘tomar um chimarrão’, ‘o porto da minha capital’, ‘resgatar a história, mantê-la viva’, ‘é a cara do gaúcho’.

A Cultura também se destaca nas cenas que parecem peculiares aos porto-alegrenses, quando estão fazendo uso do local em questão, como, por exemplo: as pessoas se exercitando, caminhando, sentadas lendo, descansando, e apreciando o ‘famoso pôr-do-sol do Guaíba’, imagens dos armazéns do cais, passeio de barco, etc. Quando falamos em Cultura, não há como separar da valorização que, este povo, dá a sua história, exaltando a coragem e a bravura dos seus antepassados, o qual é expresso, por meio de suas tradições, seu apego à terra e seu amor à liberdade.

A partir da informação de que, o projeto, almeja trabalhar a estrutura da área, a ser revitalizada, com base nos portos de outros países evidenciamos o uso da categoria Globalização. Os portos de Buenos Aires e de Barcelona, assim como o projeto de revitalização do Cais Mauá, foram idealizados com parceria público privada, fato este



que destaca a Globalização, como um processo de crescimento econômico, que integra mercados. Além de se espelhar num procedimento que ocorreu em outros países, também se centra na ideia de que receberá olhares das outras nações, e embarcações de outros lugares, gerando movimentação, interligando e conectando nações; e, sem esquecermos, que o projeto cita a importância da revitalização do Cais de Porto Alegre, cidade esta que é um dos principais centros de negócios do Mercosul – acordo que estabelece integração econômica dos países (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai), a fim de gerar desenvolvimento tecnológico e científico; o qual entendemos como um processo de Globalização.

Nesse mesmo âmbito, destacamos ainda na categoria Globalização, a realização do evento Copa do Mundo, tema este que está vinculado à revitalização do Cais Mauá, um acontecimento local que é planejado e organizado numa dimensão global, por envolver reciprocidade e interdependência entre as nações. Enfatizamos, também, a importância da criação do vídeo publicitário, como um meio técnico de construção de mensagens e de transmissão das formas simbólicas produzidas, com a finalidade de gerar adesão e divulgar o projeto, numa esfera global.

A partir das reflexões construídas por meio das categorias citadas, chegamos ao Socioleto, que segundo Barthes (1988), se manifesta na produção discursiva, por meio de uma esfera de neutralidade, característico de um falar social, porém que se anuncia e se desenvolve sobre as relações de Poder, neste caso o Poder político.

O falar social, dos discursos, deixa clara a sua procedência, do Sul do país, aflorando o tradicionalismo gaúcho e seus ideais. Também, observamos que os discursos expressam a apropriação da área a ser revitalizada, como um local que é simbólico e peculiar aos gaúchos. Destacamos o ensejo de intimidação, no vídeo, onde por meio da linguagem, demonstra que o empreendimento é algo extremamente necessário, e, que, até o início da Copa do Mundo serão concluídas as obras, emitindo, assim, a mensagem de que é impossível alguém não concordar com o projeto e não perceber a sua relevância.

Durante a análise surgiu à necessidade de acrescentar a categoria *a posteriori* Repetição, que, de acordo com Calabrese (1994), as repetições, são os recursos utilizados, como os temas, as ambientações e os cenários. O autor ressalta três aspectos fundamentais da estética da repetição: ligada à produção em série, a partir de uma



matriz; a respeito da própria estrutura do produto; e, a repetição como condição de consumo.

O uso da Repetição fica claro nas cenas, nas falas e nos letterings, onde um, sempre, reafirma o que o outro já disse ou que irá dizer ou mostrar. As Repetições partem de uma mesma ideia, ou seja, do que é igual, mas se reproduz de forma diferente, por meio do uso das diferentes formas simbólicas presentes no vídeo.

A Repetição é uma forma de transmitir uma ideia com a intenção de convencimento, de trazer à memória, de não deixar esquecer, e, isto pode ser observado nas expressões: ‘revitalizar’, ‘cara nova’, ‘nova cidade’, ‘nova realidade’, ‘Cais do Porto’, ‘Parceria Público Privada’; e, também, nas imagens: de barcos, do Guaíba, de pessoas, panorâmica da cidade, dos armazéns, dos protagonistas, dos testemunhais, etc.

A produção em série, como característica da Repetição é evidente, ao sabermos que o vídeo compõe uma Campanha Publicitária, com mais cinco vídeos, que narram os projetos de reestruturação da cidade, para a Copa do Mundo. Na estrutura do vídeo percebe-se a Repetição do tema e do cenário, e, no encerramento é expressa a ideia de que virá uma continuidade, algo próprio desta categoria.

### **Considerações**

A luz das reflexões feitas, do vídeo “Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro - Projeto Cais do Porto”, podemos dizer que ele é envolvente e dinâmico, é agradável, possui clareza na mensagem emitida e qualidade na produção do material. Também, é pertinente colocarmos que através do uso de imagens, sons e falas, incute a ideia de uma nova cidade, um novo local, que, atualmente, não tem nada a oferecer, mas que, depois das reformas estruturais, as contribuições serão em nível de aproveitamento da população e de embelezamento da cidade. Por meio da ideia de remeter o presente, como a um passado, que não tem movimentação, de pessoas, de embarcações, somente de duas atividades culturais anuais (Feira do Livro e Bienal), intenta emitir um novo ideal, a visão de um futuro próximo, um local de acesso a todos, não somente para visitação, mas também um ponto turístico, um local de referência no Estado.

A mensagem é um chamamento a um povo que, se considera tão orgulhoso do seu chão, que valoriza tanto o seu estado, as suas raízes, a sua cidade, a se apaixonar ou se re-apaixonar pelo que o Cais pode oferecer a seus moradores, seus filhos, dentro de



uma perspectiva de visão que alcançará o mundo, pois a cidade será sub-sede de um evento que interconecta nações e culturas – a Copa do Mundo.

A mensagem central, do vídeo, ressalta que ‘a revitalização do Cais Mauá é essencial na preparação da cidade, para a Copa do Mundo de 2014’. As imagens, o fluxo de movimentação, no vídeo, e as frases enfáticas, denotam a ideia da grande movimentação de pessoas que o evento proporcionará, conotando o quão necessário é a preparação da capital. Esta movimentação impulsiona mudança, transformação, uma novidade que se aproxima, ratificada nos letterings: ‘a nova realidade’, ‘é uma realidade próxima’, ‘Revitalização do Cais Mauá’, ‘projeto Governo do Estado do RS’. No encerramento do vídeo surge a seguinte mensagem: ‘uma parceria público privada’, ‘pronto em 2014’, reafirmando o compromisso, de que o que apresentou no vídeo se trará real, pois tem um apoio, que o alicerça.

Na compreensão de que a Semiologia barthesiana destaca: o uso da forma, a importância do significante, e, enfatiza que a conotação é mais importante que a denotação, é que nos debruçamos sobre esta análise e observamos que o tema abordado, no vídeo, assunto este contemporâneo, intenta gerar adesões por meio do convencimento, se aproveitando dos Intertextos, jogando com a ideia de passado e futuro, e, verdadeiro e falso, com os discursos.

## Referências

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Luiz Fernando Moraes assume a Secretaria de Turismo de Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.abraselrs.com.br/noticias/item/52>>. Acesso em: 18 set. 2010, 21:42:03.

\_\_\_\_\_. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1978.

\_\_\_\_\_. **Elementos da Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1997.

\_\_\_\_\_. **Mitologias**. 4 ed. São Paulo: Difel, 1980.

\_\_\_\_\_. **O Prazer do Texto**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. **O Prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1999.



\_\_\_\_\_. **Escritores, Intelectuais, Professores e outros ensaios.** São Paulo: Editorial Presença, 1975.

\_\_\_\_\_. **O rumor da língua.** Lisboa: Edições 70, 1988.

CALABRESE, Omar. **La era neobarroca.** Madrid: Rogar S.A., 1994.

COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DE POA. Orla do Guaíba será transformada em parque de lazer. Disponível em: < [http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p\\_noticia=148352&ORLA+DO+GUAIBA+SERA+TRANSFORMADA+EM+PARQUE+DE+LAZER](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_noticia=148352&ORLA+DO+GUAIBA+SERA+TRANSFORMADA+EM+PARQUE+DE+LAZER)>. Acesso em: 16 dez. 2011, 11:44:26.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOVERNO DO ESTADO DO RS. Superintendência de Portos e Hidrovias. Disponível em: <[http://www.sph.rs.gov.br/sph\\_2006/content/porto\\_poa/porto\\_poa\\_apresentacao.php](http://www.sph.rs.gov.br/sph_2006/content/porto_poa/porto_poa_apresentacao.php)>. Acesso em: 20 set. 2010, 12:40:02.

PINHO, José Benedito (Org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.** São Paulo: Intercom, 1998.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal\\_pmpa\\_novo/](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/)>. Acesso em: 18 set. 2010, 22:55:29.

QUEIROZ, Adolpho. **Propaganda, história e modernidade.** Piracicaba: Degaspari, 2005.

SECOPA. Secretaria Extraordinária da Copa 2014. Prefeitura Municipal de Porto Alegre/RS. Contrato de revitalização da Orla será assinado nesta sexta. Disponível em: <[http://www.secopapoa.com.br/default.php?reg=606&p\\_secao=9#](http://www.secopapoa.com.br/default.php?reg=606&p_secao=9#)>. Acesso em: 12 dez. 2011, 11:35:18.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

YOUTUBE. **Exposição - Eu, Porto Alegre, a Cidade do Futuro - Projeto Cais do Porto.** Capacità Eventos e Imagem B, produtora de vídeo. Produção. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=45CSf4nUdI>. Acesso em: 20 set. 2010, 10:26:48.



## **Publicidade organizacional na revista *Veja*: discursos bancários dos últimos 40 anos<sup>1</sup>**

Pâmela Stocker<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS

### **RESUMO**

Este estudo exploratório aborda anúncios organizacionais bancários publicados nos últimos 40 anos na revista *Veja*. Por meio de pesquisa documental no acervo digital da referida revista foram encontrados mais de 700 anúncios de organizações bancárias publicados no mês de outubro entre os anos de 1968 a 2011. Após a organização e o levantamento quantitativo do material, o intuito deste artigo é compartilhar a primeira aproximação com o material empírico coletado e apontar traços e características marcantes dentre os anúncios publicados em cada década.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional; publicidade; cultura.

### **INTRODUÇÃO**

Foi um anúncio em preto e branco do Banco Itaú publicado em 2009 na revista *Veja* que desencadeou, neste mesmo ano, o meu interesse na publicidade das organizações bancárias. Em ocasião da elaboração do meu trabalho de conclusão de curso em Jornalismo<sup>3</sup>, procurava por imagens de criança nas páginas das revistas. Percorrendo esse caminho, identifiquei que grande parte das organizações bancárias utilizava a infância em suas propagandas veiculadas na mídia impressa.

A bela fotografia, que retratava um menino e seu pai sob a sombra de uma frondosa árvore, foi apenas o primeiro dos muitos anúncios de instituições bancárias nos quais identifiquei a presença do sujeito infantil. Dando, de certa forma, continuidade a essa busca, procuro em minha dissertação de mestrado fazer uma pesquisa documental<sup>4</sup> nas edições do mês de outubro (mês da criança) da revista *Veja*, no período de 1968 a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS, no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional.

<sup>2</sup> Jornalista e mestrande do PPGCOM/UFRGS e bolsista do CNPq. pamelastocker@gmail.com

<sup>3</sup> STOCKER, Pâmela. *A criança na mídia impressa brasileira: imagens infantis nas revistas Veja, Isto É, Época e Carta Capital*. Universidade Feevale, 2010.

<sup>4</sup> Entendo pesquisa documental de acordo com Figueiredo (2007) que aponta a utilização de documentos (que podem ser escritos e não escritos, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres) como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador.





2011, a fim de mapear descobrir como a comunicação dessas organizações se apropriou dos sentidos de infância ao longo dos anos. O uso destes anúncios publicitários como documentos de pesquisa favorece a observação de todo um processo de comunicação que só pode ser identificado ao acrescentarmos a dimensão do tempo às análises. São conhecimentos, comportamentos, mentalidades, conceitos e práticas que foram se modificando ao longo dos anos, sendo possível investigar diferentes representações de infância atualizados nas campanhas publicitárias das organizações bancárias.

Neste artigo compartilho os resultados de minha primeira aproximação com o material empírico, resultante da análise e fichamento de 215 edições da revista *Veja*. Foram mais de 27 mil páginas e mais de 700 propagandas de organizações bancárias documentadas. Devido a riqueza e amplitude do material, optei neste estudo por focar os anúncios das organizações bancárias como um todo, sem privilegiar, neste primeiro momento, aqueles que abordam a infância. Procuro traçar, nesta fase inicial, um panorama dos anúncios por década, organizando o material por meio das recorrências presentes em cada período.

## 2 METODOLOGIA

A primeira etapa da pesquisa consistiu na coleta e organização/tabulação dos dados. Por meio do acervo digital da Revista *Veja*<sup>5</sup> todas as edições publicadas no mês de outubro de cada ano, entre 1968 e 2011, foram analisadas página a página. Por não haver um mecanismo de busca no acervo que contemple a publicidade, as edições foram folheadas uma a uma, sendo necessário percorrer todas as páginas de cada revista para obter um levantamento preciso. Assim, conforme as edições foram percorridas, as informações referentes aos anúncios de bancos foram transcritas para uma tabela (FIGURA 1), onde constam as seguintes informações: número da edição e página em que o anúncio foi publicado; banco anunciante; produto anunciado; chamada publicitária principal e descrição da imagem/ fotografia do anúncio.

Feito isso, por meio de *print screen* da tela, a imagem foi arquivada em uma pasta nomeada com o ano da publicação. As tabelas descritivas também foram nomeadas separadamente, de acordo com o ano da publicação do anúncio.

### FIGURA 1

---

<sup>5</sup> Disponível no link: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em fevereiro de 2012.



1969 - OUTUBRO

EDIÇÃO/PÁG	ANUNCIANTE	CHAMADA TEXTO	DESCRIÇÃO IMAGEM
Edição 56 – 1 de outubro de 1969 – p. 35	Banco <u>Brasul</u> de São Paulo SA	Aumento de capital. Comunicado aos senhores acionistas.	Sem ilustrações/ figuras. Apenas texto <u>pb</u> .
Edição 57 – 08 de outubro p. 69	Banco <u>Crefisul</u> de Investimentos SA	Honestamente... <u>V</u> , sabe tudo sobre mercado de capitais? (por ex., onde aplicar melhor?) <u>Crefisul</u> sabe.	O texto aparece como a fala de um boneco robô (ilustração) com corpo de gravador. Ele segura o papel que está saindo de uma calculadora
p. 86	Banco da Lavoura de Minas Gerais e Banco <u>Bandeirantes do Comércio</u>	V. precisa abrir apenas uma porta para conseguir todos esses serviços financeiros.	Predominância do texto explicativo. Foto de uma porta com diversos adesivos, onde lemos alguns dos serviços prestados: contas correntes, câmbio, pagamentos etc.
Edição 58 – 15 de outubro de 1969 p. 70	Banco da Lavoura de Minas Gerais e Banco <u>Bandeirantes do Comércio</u>	V. precisa abrir apenas uma porta para conseguir todos esses serviços financeiros.	Predominância do texto explicativo. Foto de uma porta com diversos adesivos, onde lemos alguns dos serviços prestados: contas correntes, câmbio, pagamentos etc.
Edição 59 – 22 de outubro p. 28	Banco do Estado de São Paulo	Para crescer, é preciso um pouco mais do que suor. Em um ano, o banco do estado de São Paulo emprestou mais de 3 bilhões de cruzeiros para que muitas pequenas empresas deixassem de ser pequenas	O texto da chamada principal ocupa quase metade da página do anúncio. Apenas uma pequena foto centralizada abaixo da chamada, de um prédio com chaminé ao lado.
p. 52	Banco de Crédito Real de Minas Gerais SA	Os rentáveis. São os cupons que acompanham o certificado de depósito do Banco de Crédito Real.	Mão masculina sobre três cupons.
p. 73	Banco da Lavoura e Banco Bandeirantes	Gostamos de investidores desconfiados. São os que mais gostam de negociar conosco.	Uma lupa sobre superfície projetando sombra.
Edição 60 – 29 de outubro			

O passo seguinte realizou-se com o levantamento quantitativo do material, também por meio de uma tabela (FIGURA 2). A partir dos dados e imagens coletadas, foi realizado o mapeamento completo ano a ano, onde foram compiladas informações a respeito de número de anúncios por ano/ década; anúncios bancários com a presença da imagem infantil por década; totais gerais e totais de anúncios que se utilizaram da imagem infantil.

FIGURA 2

ANO	PROPAGANDA DE BANCOS	C/ IMAGEM INFANTIL	POR DÉCADA	
			TOTAL GERAL	TOTAL INFANTIL
1968	2	0	157	12
1969	2	0		
1970	10	1		
1971	20	1		
1972	19	1		
1973	29	0		
1974	17	2		
1975	11	0		
1976	19	1		
1977	20	0		
1978	13	4		
1979	13	2		
1980	24	0	266	10
1981	16	0		
1982	22	4		
1983	19	0		
1984	16	0		
1985	31	2		
1986	27	1		
1987	13	0		
1988	31	0		
1989	50	3		
1990	17	0		
1991	22	1	134	12
1992	22	2		
1993	12	0		
1994	14	1		
1995				
1996	16	2		
1997	11	1		
1998	9	2		
1999	16	3		
2000	12	0		
2001	26	3	187	31
2002	15	2		
2003	19	3		
2004	18	1		
2005	11	2		
2006	14	3		
2007	27	5		
2008	19	4		
2009	17	2		
2010	11	3		
2011	10	3		
<b>TOTAL</b>	<b>767</b>	<b>64</b>		



Em seguida foi realizada a análise qualitativa, onde procurei identificar, sem o engessamento de uma metodologia específica, aquilo que o material empírico comunicava. Foi possível perceber traços e características marcantes dentre os anúncios publicados em uma mesma época, sendo possível agrupá-los por meio destas recorrências.

Neste artigo o foco recai sobre a classificação geral das mais de 700 propagandas de organizações bancárias que compõe o *corpus* de análise. De maneira exploratória, o material será apresentado e os primeiros passos da organização compartilhados.

### **3 COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO**

Entendida a partir do Paradigma da Complexidade (Morin, 2000, 2002 *apud* BALDISSERA, 2009), a Comunicação Organizacional é compreendida neste trabalho como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p. 116). Assumir este paradigma significa pensar a comunicação organizacional além dos processos formais de comunicação, aguçando o olhar para as tensões, disputas e perturbações, ou seja, a permanente desorganização/ (re)organização presentes nos processos comunicacionais. (idem, p. 117).

Porém, é importante perceber que “toda a comunicação que, de alguma forma e em algum grau, disser respeito à organização, é considerada Comunicação Organizacional” (BALDISSERA, 2009, p. 119). Desta forma, a publicidade veiculada pelos bancos em uma revista semanal de informação de grande circulação como a *Veja* pode ser pensada na dimensão da “organização comunicada”, como uma das formas pela qual as organizações atualizaram e continuam atualizando o seu próprio discurso. Segundo Baldissera (2010, p. 205), o discurso da Organização Comunicada contempla aquilo que a organização considera importante e relevante sobre si mesma e “consiste na fala autorizada, que não é, necessariamente, planejada”. O discurso organizacional intenta que a organização seja significada positivamente pelos públicos e pela sociedade e seja capaz de trazer algum tipo de retorno, como prestígio, poder simbólico, clientes etc.

A retomada de anúncios publicitários dos bancos como documentos de pesquisa é uma forma produtiva de acompanhar o modo como a organização comunicada destas



organizações realizou-se ao longo dos anos. Por meio da publicidade, as organizações demarcam seus lugares e produzem sentido, comunicando e fazendo reconhecer-se como legítimas e necessárias à sociedade. Mesmo que as intenções não sejam claras, “ao comunicar sobre si mesma a organização atualiza algum nível de intencionalidade” (idem). Assim, de alguma forma, estas mais de 700 propagandas transmitem aquilo que os bancos acreditaram ser, em diferentes épocas, traços e aspectos da identidade organizacional merecedores de se tornarem públicos, ou ainda, a comunicação idealizada destas organizações.

Considerando a complexidade das organizações, percebemos que estes fragmentos (partes) escolhidos para serem comunicados via publicidade são elevados à categoria de todo. São apresentados como sendo a própria organização e a própria identidade, e não vistos apenas como fragmentos dela. Mais do que prática social, os discursos dos bancos são processos sociais de produção de sentido, resultantes de processos histórico-sociais, produzidos em condições determinadas. Assim, o discurso em circulação via publicidade organizacional traz a tona mais do que traços identitários das organizações em questão. É possível perceber o contexto cultural em que as organizações se inserem e identificar mudanças de abordagem, tanto em relação aos públicos como no que tange a linguagem utilizada em seus discursos.

#### **4 O DISCURSO ORGANIZACIONAL DE CADA DÉCADA**

Ainda que o foco deste artigo não seja analisar os anúncios em questão, cabe ressaltar que o material será posteriormente estudado a luz da Análise de Discurso (linha francesa) com o auxílio da semiótica. Por meio da Análise de Discurso (AD) é possível compreender a construção de linguagens específicas, como a organizacional, além de fenômenos sociais complexos, como o processo de formação da identidade (social e/ou organizacional).

A aproximação destas propagandas por meio desta metodologia específica se dá de forma a estudar um gênero discursivo que manifesta práticas linguísticas (carregadas de sentidos) presentes na vida cotidiana por meio das revistas. Segundo Orlandi (2007), compreender o discurso da propaganda é enxergá-lo além da superfície textual, é buscar o sentido na sua não-transparência, nas entrelinhas, nas estratégias de sedução, por meio do jogo entre o verbal e o não verbal, no diálogo com o Outro. É necessário

compreender que todo o discurso é atravessado por outros textos, outros discursos, outras formações discursivas.

Mais do que uma simples interpretação dos textos, a AD contribui para demonstrar as relações entre linguagem e poder, bem como entre linguagem e ideologia no âmbito das organizações. Baseando-se na interpretação social dos discursos, que se preocupa com as relações de produção de sentido, o interesse recai não pelo que os textos formalizam, mas por aquilo que os discursos fazem e de que são constituídos.

Conforme explicitado anteriormente, a abordagem deste estudo se dá de maneira exploratória, a partir de uma primeira aproximação com o material. Nesta organização prévia foi possível traçar algumas características marcantes da propaganda institucional de cada década, como podemos observar nos apontamentos que seguem:

## 1968-1979

Foram captados 167 anúncios de banco no período. Identificamos que, principalmente na primeira metade da década, os anúncios eram bastante parecidos: não havia imagem, fotografia ou ilustração e os bancos aproveitavam o espaço do anúncio para transmitir, por meio de texto, o máximo de informação possível ao leitor.

FIGURA 1: “O Banco de Londres deu força à energia” - Banco de Londres<sup>6</sup>

FIGURA 2: “Tire mais essa preocupação da cabeça (...)” - Banco Nacional do Norte<sup>7</sup>

FIGURA 3: “Pra quem é empresário ou pretende se tornar empresário (...)” - Banco Do Estado do Piauí<sup>8</sup>

FIGURA 4: BDMG – “O BDMG é quem faz 60% das operações Finime em Minas” – Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais<sup>9</sup>



<sup>6</sup> Publicada na Edição 110 da revista Veja – 14 de outubro de 1970, p. 71.

<sup>7</sup> Publicada na Edição 112 – 28 de outubro de 1970, p. 65.

<sup>8</sup> Publicada na Edição 269 – 31 de outubro de 1973 – p. 60.

<sup>9</sup> Publicada na Edição 318 – 09 de outubro de 1974 – p. 91.

É interessante notar que, quando a fotografia começa a aparecer nos anúncios, neste mesmo período, o foco recai exclusivamente na imagem dos produtos e serviços oferecidos pelo banco: certificados de depósito (FIGURA 5), cheque de poupança (FIGURA 6), talão de cheques (FIGURAS 7 E 8). Os bancos estão preocupados em mostrar que oferecem os mais variados serviços com exclusividade ou com algum diferencial em relação a concorrência.

FIGURA 5: “Os rentáveis” - Banco de Crédito Real<sup>10</sup>

FIGURA 6: “Este é o endosso que você vai dar com a maior satisfação da sua vida” - Banco Credinorte<sup>11</sup>

FIGURA 7: “Chequíssimo” - Grupo Financeiro Andrade Arnaud<sup>12</sup>

FIGURA 8: “Econcheque. Um serviço especial para pessoas muito especiais” - Banco Econômico SA<sup>13</sup>



É possível ainda observar, ainda que não tenha sido realizada uma análise mais profunda, quem é o sujeito para quem estes anúncios estão se dirigindo: homem, executivo, de meia idade. Um grande número de anúncios ao longo de toda a década assume a figura masculina vestindo terno e gravata como protagonista, como podemos identificar nas figuras 10 a 16. Além disso, as chamadas de texto também privilegiam o sujeito masculino, o “homem de negócios”, que administra as finanças da família.

FIGURA 9: “O que se passa com você, Júlio, é que ninguém consegue deixar de ler sus pensamentos” - Banco da Lavoura de Minas Gerais<sup>14</sup>

FIGURA 10: “Nós vamos além das botas” - Banco Bamerindus<sup>15</sup>

<sup>10</sup> Publicada na Edição 59 – 22 de outubro 1969, p. 52.

<sup>11</sup> Publicada na Edição 109 – 07 de outubro de 1970, p. 49.

<sup>12</sup> Publicada na Edição 162 – 13 de outubro de 1971, p. 2.

<sup>13</sup> Publicada na Edição 266 – 10 de outubro de 1973, p. 35.

<sup>14</sup> Publicada na Edição 110 – 14 de outubro de 1970, p. 45.

<sup>15</sup> Publicada na Edição 164 – 27 de outubro de 1971, p. 11.



FIGURA 11: “Faça uma rápida excursão pelas agências do Banco de Londres” - Banco de Londres<sup>16</sup>

FIGURA 12: “O mundo dos negócios é uma selva. Até a hora em que você puxa o cheque Citibank” - Citibank<sup>17</sup>

FIGURA 13: “Um bom investimento deve ser bom até o último dia” - Banco Brascan de Investimentos<sup>18</sup>

FIGURA 14: “O banco Safra dá força a seus clientes. Não faz demonstrações da própria força” - Banco Safra<sup>19</sup>

FIGURA 15: “Quanto o seu dinheiro está ganhando por mês?” - Banco Itaú<sup>20</sup>



<sup>16</sup> Publicada na Edição 162 – 13 de outubro de 1971, p. 69.

<sup>17</sup> Publicada na Edição 213 – 04 de outubro de 1972, p. 81.

<sup>18</sup> Publicada na Edição 319 – 16 de outubro de 1974 – p.127.

<sup>19</sup> Publicada na Edição 370 – 08 de outubro de 1975 – p. 137.

<sup>20</sup> Publicada na Edição 475 – 12 de outubro de 1976 – p. 142-143.



## 1980 – 1990

Neste recorte temporal cresce o número de organizações bancárias anunciantes na revista *Veja*: 266 anúncios foram identificados. A partir dos anos 80, mais fortemente a partir de 1985, as mulheres assumem o protagonismo nas propagandas de banco, passando a ocupar o espaço antes dedicado exclusivamente à figura masculina. A mulher “executiva” começa a ser encarada como público-alvo, alguém que precisa da ajuda do banco para administrar o seu dinheiro.

FIGURA 16: “Carnê de poupança Bamerindus” - Banco Bamerindus<sup>21</sup>

FIGURA 17: “Enquanto muitos bancos estão pedindo sua conta, o Itaú prefere oferecer muitos bancos a você” - Banco Itaú<sup>22</sup>

FIGURA 18: “O privilégio de ter um banco por inteiro” - Banco Nacional<sup>23</sup>

FIGURA 19: “Cliente especial remunerada” - Banco Francês e Brasileiro<sup>24</sup>

FIGURA 20: “Quem faz questão de detalhes exige sempre mais” - Banco Bradesco<sup>25</sup>

FIGURA 21: “Conta remunerada Sudameris” - Banco Sudameris<sup>26</sup>







O número total de anúncios advindos de organizações bancárias cai para 134 neste período<sup>27</sup>. A tecnologia invade as propagandas de banco, que trazem imagens de computadores, fax e telefones e destacam as facilidades que o leitor pode ter com um atendimento personalizado e mais rápido graças às máquinas. Palavras como “evolução”, “futuro”, “moderno”, “facilidade” e “rapidez” estão presentes nas chamadas dos anúncios, ratificando que a tecnologia veio a serviço do cliente para facilitar e dinamizar a relação com o banco.

FIGURA 22: “A evolução do banco ao alcance das mãos!” - Banco Rural<sup>28</sup>

FIGURA 23: “Que banco é este que aos 53 anos não para de pensar no futuro?” - BMC<sup>29</sup>

FIGURA 24: “Tem gente que está no Bradesco porque o dia é curto. Outros porque a noite é longa” - Bradesco<sup>30</sup>

FIGURA 25: “Nossa cobrança é macro. Você pode conferir no micro” - Banco do Brasil<sup>31</sup>

FIGURA 26: “Comprar parcelado ficou tão fácil quanto assinar o cheque” - Banco Real<sup>32</sup>

FIGURA 27: “Desde que foi fundado, em 1889, só faltava o Credireal ter uma agência na casa de cada cliente. Agora tem.” - Credireal<sup>33</sup>

FIGURA 28: “Ecard” - Unibanco<sup>34</sup>

FIGURA 29: “Existem muitos bancos virtuais. Só um é real” - Banco Real<sup>35</sup>



<sup>27</sup> Uma baixa no número de anúncios pode ser atribuída ao fato de que o acervo on-line da revista Veja não disponibilizou até o momento as edições referentes ao ano de 1995. Sendo assim, os anúncios publicados nas edições de outubro deste ano não foram contabilizadas.

<sup>28</sup> Publicado na Edição 1206 – 30 de outubro de 1991, p.45 – 47.

<sup>29</sup> Publicado na Edição 1257 – 14 de outubro de 1992, p. 70 -71.

<sup>30</sup> Publicado na Edição 1309 – 13 de outubro de 1993, p. 10 - 11.

<sup>31</sup> Publicado na Edição 1363 – 26 de outubro de 1994, p. 30 - 31.

<sup>32</sup> Publicado na Edição 1466 – 16 de outubro de 1996, p. 32-33.

<sup>33</sup> Publicado na Edição 1468 – 30 de outubro de 1996, p. 56-57.

<sup>34</sup> Publicado na Edição 1620 – 20 de outubro de 1999, p. 4-5.

<sup>35</sup> Publicado na Edição 1669 – 04 de outubro de 2000 – p. 102-103.



## 2001 – 2011

No último recorte temporal da pesquisa, o número de anúncios bancários cresce novamente atingindo 187 publicações. Os cartões de crédito se tornam o principal produto anunciado pelos bancos, ganhando destaque visualmente nos anúncios.

FIGURA 30: “Você ainda não é cliente? Quer ficar com o nosso cartão?” - Banco Real<sup>36</sup>

FIGURA 31: “Blockbuster” - Unibanco<sup>37</sup>

FIGURA 32: “O Unibanco apresenta o único cartão de crédito e débito com proteção 30 horas” - Unibanco<sup>38</sup>

FIGURA 33: “Para o que a vida mandar” - Banco Itaú<sup>39</sup>

FIGURA 34: “O cartão de crédito foi inventado há muito tempo. Já estava na hora de alguém reinventar” - Unibanco<sup>40</sup>

<sup>36</sup> Publicado na Edição 1724 – 31 de outubro de 2001, p. 6-7.

<sup>37</sup> Publicado na Edição Edição1722 – 17 de outubro de 2001, p. 4-5.

<sup>38</sup> Publicado na Edição 1775 – 30 de outubro de 2002, p. 2-3.

<sup>39</sup> Publicado na Edição 1825 – 22 de outubro de 2003, p. 2-3.

<sup>40</sup> Publicado na Edição 1823 – 08 de outubro de 2003, p. 2-3.



FIGURA 35: “Você pensa em um cartão de débito seguro e moderno (...)” - Bradesco<sup>41</sup>  
FIGURA 36: “Filme com muitos créditos no final. Créditos na fatura com muitos filmes no final” - Citibank<sup>42</sup>  
FIGURA 37: “Ourocard do Guga e da Virna” - Banco do Brasil<sup>43</sup>



<sup>41</sup> Publicado na Edição 1979 – 25 de outubro de 2006, contracapa.

<sup>42</sup> Publicado na Edição 2029 - 10 de outubro de 2007, p. 6-7.

<sup>43</sup> Publicado na Edição 2133 – 07 de outubro de 2009, p. 6-7.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que tenhamos nos aproximado da publicidade organizacional bancária apenas de maneira exploratória e inicial, emerge, já nesse primeiro panorama, o quanto a noção de cultura é indissociável da noção de comunicação. Por meio desta pequena amostra é possível perceber que os anúncios fundam e atualizam a cultura permanentemente através dos seus discursos. Não é a toa que conseguimos agrupar e categorizar a publicidade por meio de recorrências registradas em cada década.

Os bancos compartilharam via discurso organizacional - através de seus anúncios - mais do que a divulgação de produtos e serviços. Desde a imagem escolhida para ilustrar a publicidade até cada palavra utilizada para comunicar suas intenções estão carregadas de sentido e, mais do que isso, impregnadas de cultura.

Lima e Oliveira (2010, p. 156) destacam que

a linguagem emerge como materialidade que torna possível a comunicação, por fomentar os processos de significação dos homens. É através do discurso (ou do uso da linguagem) que o homem comunica, elabora suas percepções de mundo, de si mesmo e dos outros, e constrói seu quadro de sentidos.

As autoras sublinham ainda que, por serem construções humanas, esses processos de significação são historicamente situados e conformados pelo contexto cultural em que estão inseridos. Nesse sentido, podemos pensar que é a cultura que torna inteligível o anúncio para o público leitor da revista ao mesmo tempo em que esta pode estar sendo atualizada/ modificada pelo discurso bancário. É a cultura quem possibilita que o indivíduo se reconheça e se posicione no mundo e é ela também que representa a capacidade de renovação de sentidos e de múltiplas interpretações imbricadas em um anúncio.

Desta forma, a cultura utilizada pela publicidade como norteadora na construção dos discursos e sentidos pode acabar sendo renovada e atualizada pelos processos de significação empreendidos pelos leitores. Se considerarmos, por exemplo, o conjunto de anúncios publicados entre 1980 e 1990 (FIGURAS 16 A 21), onde a mulher assume protagonismo na publicidade das organizações bancárias, sabemos que se trata de uma nova realidade cultural que naquele momento estava sendo retratada por meio da publicidade.



Ainda que a inserção da mulher no mercado de trabalho tenha ocorrido a partir da década de 70, com a expansão da economia e o acelerado processo de urbanização e industrialização, somente a partir dos anos 80 essa nova concepção cultural passou a ser utilizada pelos bancos. Na medida em que a mulher começa a ocupar um novo papel na sociedade, a publicidade atualiza essa nova expressão e ao mesmo tempo a legitima, reproduzindo-a. A organização comunicou, elaborou suas percepções de mundo, de si mesma e do outro, construindo assim seus quadros de sentido.

Por isso, para Lima e Oliveira (2010, p. 157) “os discursos organizacionais são, portanto, expressão da cultura contemporânea e também elementos que a atualizam”. As autoras consideram que as práticas de comunicação organizacional são instituídas pelo social e ao mesmo tempo suas fundadoras. Ainda que a publicidade das organizações parta sempre de uma intencionalidade prévia, não é possível estipular quais serão os sentidos produzidos, já que estes dependem do interlocutor, suas escolhas e contexto sociocultural em que está inserido.

O anúncio publicitário como ato comunicativo produz, reproduz e recria a cultura, no sentido em que compreende França (2010, p. 33): “atualizada e recriada continuamente, de forma microscópica e invisível, nas incontáveis situações de comunicação vividas cotidianamente por homens e mulheres em toda a parte”. O recorte temporal amplo que a pesquisa abarca possibilita a observação deste processo do qual fala a autora, de criação e recriação da cultura, tanto da organização como do contexto em que está inserida.

Sabemos que a publicidade organizacional é orientada pelo contexto cultural, tanto no que se refere à cultura das organizações como em relação ao sistema de significações da sociedade em que vivemos. Por isso, certamente este artigo apenas demarca a primeira aproximação com o vasto material de pesquisa, não esgotando as possibilidades de análise e estudo da comunicação organizacional via publicidade e sua produção de sentidos. A importância desta pesquisa reside, na perspectiva que aponta França (2010), em encarar os anúncios publicitários das organizações bancárias como ativadores e até mesmo modificadores da cultura da organização e, conseqüentemente, da cultura da sociedade.



## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom (USP)*, v. 10-11, p. 115-120, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, M. (org.) *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. Páginas 199-213.

FIGUEIREDO, N.M.A. *Método e metodologia na pesquisa científica*. 2a ed. São Caetano do Sul, São Paulo, Yendis Editora, 2007.

FRANÇA, Vera. Comunicação e cultura: relações reflexivas em segundo grau. In: MARCHIORI, M. (org.) *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. Páginas 23 – 33.

LIMA, F. P. e OLIVEIRA, I. L. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático. In: MARCHIORI, M. (org.) *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. Páginas 151 – 166.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007.

SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade (org.) *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.



## **Família e Sexualidade na McDonald's: história e análise do discurso publicitário<sup>1</sup>**

Cárlida EMERIM<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC)

Phillipp GRIPP<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja (RS)

### **RESUMO**

O presente artigo faz uma breve retrospectiva histórica sobre a publicidade televisual difundida pela empresa McDonald's com vistas a analisar os traços históricos contextuais que marcam o discurso publicitário da empresa em relação à temática da família e às formações familiares contemporâneas à luz da sexualidade. Para tanto, além do breve restabelecimento das marcas discursivas mais recorrentes, que fizeram parte dos comerciais televisivos da empresa nos últimos anos, emprega a teoria Semiótica Discursiva para analisar uma peça, em especial, que se considerou diferenciada nesta trajetória discursiva da empresa.

**PALAVRAS-CHAVE:** História; Publicidade Televisual; Sexualidade; Semiótica; Discurso.

### **1. “Old McDonald have a farm ...”**

O estilo de vida norte-americano migrou para o cotidiano da sociedade brasileira há muitos anos em decorrência da globalização. Na década de 50, os filhos das famílias mais ricas obrigatoriamente faziam intercâmbio nos Estados Unidos e a *american way of life* sempre foi o grande sonho de *consumo* do povo brasileiro. Ao retornarem, implantavam em suas casas e no convívio social o modo, adquirido no exterior, de se vestir, de agir e, principalmente, de comer. Ao mesmo tempo em que, na mesma medida que se tornava padrão de vida ideal, também recebia críticas ferrenhas e resistência cultural pela própria massificação e ideologia consumista que pregava.

Porém, se há um lugar no qual estas diferenças não são tão radicalizadas, este lugar é a alimentação. De modo que a americanização cultural no Brasil está fortemente representada na adoção de hábitos alimentares e de comidas que na maioria das vezes não combinam com o nosso clima e nem o biótipo do brasileiro. A exemplo, pode-se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutora em Processos Midiáticos, professora e pesquisadora da graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, líder do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq), [carlidaufsc@gmail.com](mailto:carlidaufsc@gmail.com).

<sup>3</sup> Graduando de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Pampa, integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq), [phidgripp@gmail.com](mailto:phidgripp@gmail.com).



citar as alternâncias do gosto popular que, das brejeiras paçocas, batatas assadas na brasa, bife, ovos fritos e feijão tropeiro passou a admirar batatas fritas (em forma de palito), carne moída - cheia de condimentos - prensada num pão meio doce (nos hambúrgueres), cachorro quente e pizzas, muitas pizzas. A mudança de hábito tem gerado grandes transtornos à sociedade brasileira como apontam pesquisas sobre os padrões da obesidade da população (índices preocupantes e cada vez maiores em relação a crianças e adolescentes<sup>4</sup>).

Aliás, a proposta das refeições rápidas, as famosas *fast food*, surgiram para agilizar o tempo de produção de lanches, o que refletia diretamente na força de trabalho (menos tempo para o almoço e mais para trabalhar) em conformidade com o espírito capitalista e desenvolvimentista da época. Cabe ressaltar que este tipo de sistema é uma evolução das lanchonetes do estilo *drive in* (aquelas nas quais não é necessário sair do carro para receber o lanche pedido, pois ele é rapidamente preparado), que, segundo a pesquisa realizada para este artigo, surgiram nos anos 40 no sul da Califórnia com os irmãos Maurice e Richard McDonald - donos de um *drive in* durante mais de dez anos. Ao pensarem numa maneira de melhorar o atendimento e reduzir custos e equipe, os dois criaram um sistema de produção aos moldes das linhas de montagem das indústrias: uma cozinha, grande quantidade de alimentos com pouca variedade. Não é preciso apontar que a proposta foi exitosa e que, em pouco tempo, eles se transformaram em referência para muitas outras empresas.

Do ponto de vista do mercado, a estrutura evoluiu, na esteira dos “velhos fazendeiros”, muitas outras empresas cresceram e se multiplicaram no ramo abrindo franquias e filiais pelo mundo todo. Na atualidade é quase impossível listar o número de franquias de *fast food* que têm em sua fundação um modo específico de alimentação americana, mas, com certeza, entre elas, a MacDonald’s é uma das mais produtivas.

Em outra direção, a empresa foi um diferencial não só no processo administrativo como um todo, mas, também, no modo como estabeleceu suas estratégias de comunicação. As campanhas do MacDonald’s estão entre as mais bem produzidas do mercado e, desde o início, investiu em sua marca e, conseqüentemente, em conceito, muito mais do que na simples exibição do produto visando o consumo direto.

---

<sup>4</sup> Uma pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com 188.461 pessoas em todo o país mostrou que “em 2009, uma em cada três crianças de 5 a 9 anos estava acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS)”. Além disso, garotos de 10 a 19 anos “com excesso de peso passou de 3,7% (1974-75) para 21,7% (2008-09), já entre as meninas e moças o crescimento do excesso de peso foi de 7,6% para 19,4%”.





Por esta importância contextual e mercadológica é que o presente artigo escolheu pensar sobre a produção audiovisual do MacDonal'd's e, por isso, propõe-se a avaliar o contexto histórico do discurso publicitário televisual da empresa para identificar a relação que ela faz entre sua marca e o meio familiar e as suas possíveis transgressões, dando visibilidade recentemente à diversidade sexual, a partir da análise de uma peça publicitária da campanha veiculada na França.

## **2. De Big Mac a Big Mac: a construção de uma marca**

Como já se apontou, a empresa MacDonal'd's<sup>5</sup> surgiu para diversificar e facilitar a produção de um sistema de lanches rápidos. A empresa foi fundada em abril de 1955, em Illinois, nos Estados Unidos, pelos irmãos Maurice e Richard McDonald, que queriam agilizar o atendimento de sua lanchonete *drive in*. A ideia se tornou realidade e uma referência, tornando o grupo numa das empresas que mais se destacam no mundo, sendo a que possui a marca mais conhecida devido ao seu grande investimento em marketing conceitual, para além das propagandas de descrição e promoção de seus produtos. O sucesso da empresa se deve a uma campanha intensa de marketing e uma política de empreendedorismo alçando novos mercados, já que seus hambúrgueres são vendidos em cerca de 32 mil filiais espalhadas por 118 países, servindo a mais de 45 milhões de pessoas por dia, gerando mais de US\$40 bilhões em vendas.

Muito desse sucesso está ligado à televisão e, principalmente, ao processo de globalização de marcas no mundo, capitaneadas pelos preceitos do capitalismo. Em conformidade com todas essas conjunções, a McDonald's não carrega somente esse título comercial, trazendo consigo símbolos capitalistas em parceria com a *Coca-Cola*, vendendo, além de seus lanches, um estilo de vida disseminado, no mundo, por uma sociedade consumista.

Alvo de críticas da oposição constantemente, a McDonald's, ao longo dos anos, precisou regulamentar suas políticas empresariais, voltadas para preocupações ambientais e sociais. O Instituto Ronald McDonald's, por exemplo, tem como objetivo auxiliar crianças e adolescentes portadoras de câncer no Brasil, fundado em 08 de abril de 1999. Além disso, a empresa aponta o compromisso com o meio ambiente, pois adotou um código de condutas para fornecedores, que incluem a não exploração da mão

---

<sup>5</sup> É preciso deixar claro que este artigo não pode, pelas suas limitações de espaço, deter-se de forma mais aprofundada sobre o restabelecimento histórico completo da empresa, sendo que foram compilados apenas os dados mais gerais para dar conta minimamente da proposta do artigo.



de obra infantil e escrava, o respeito ao meio ambiente e às florestas tropicais e o cuidado com o bem estar dos animais. As estratégias vão além e diferenciam, até mesmo, a imagem corporativa da empresa, pois desde o segundo semestre de 2009, a logomarca do McDonald's, na Europa, aparece com o tradicional M na cor amarela, porém perdeu o fundo vermelho, que foi trocado pela cor verde oliva, que tem por objetivo promover uma imagem mais ecológica da empresa, além de uma adaptação de caráter regional, ou seja, a troca por uma decoração mais sofisticada no estilo europeu como o próprio site da empresa explica.

### 3. A publicidade televisual: todos amam o Mac Lanche

Para vender esse estilo de vida, a empresa se utiliza, desde os anos 60, de muita publicidade televisual voltada ao público infantil. Aliás, a criação do palhaço Ronald McDonald, inspirado no personagem *Bozo*, de um programa chamado “O Circo do Bozo”, que a empresa patrocinava no início da década, comprova a sua preocupação em ligar a marca às crianças. Conforme o que aponta Fontenelle:

Era o popular palhaço Bozo quem anunciava os produtos McDonald's junto às crianças - telespectadores do programa. Foi a partir do Bozo que surgiu a idéia do McDonald's criar o seu próprio palhaço e, já em 1965, Ronald tornou-se o "personagem de marca" para as campanhas nacionais e, posteriormente, internacionais, do McDonald's (FONTENELLE, 2002, p. 4).

Ronald teve sua primeira aparição na telinha em 1965 numa propaganda em que um locutor quer apresentá-lo ao público e o flagra, entretido, assistindo TV em um quarto iluminado apenas pela luz do aparelho. Logo o palhaço se levanta, voltando-se à câmera e revelando um rosto pintado de branco e boca vermelha, vestindo um macacão com listras verticais vermelhas e amarelas (as cores originais da marca da empresa), o palhaço fala com animação, dirigindo-se ao público infantil, e mostra, sob uma bandeja, alguns dos lanches vendidos pela MacDonal'd's. Após, ele aparece em frente a uma das lojas dançando e saltitando ao som de uma música alegre, embalada pelos naipes de uma flauta e cantada por uma voz masculina, conforme as imagens abaixo:



Figura 1



Desde essa época, os comerciais voltados ao público infantil sempre tiveram um ar alegre e descontraído, com cenários e roupas em tons vibrantes e cores fortes, harmonizados com o espírito brincalhão do palhaço; os *jingles* possuíam melodias circenses, com ritmos agitados e letras que remetiam o telespectador à alegria de se estar no McDonald's e o mostravam como um lugar em que crianças poderiam se divertir além de comer um saboroso lanche. Para complementar a publicidade destinada a este público, em 1971 a empresa criou a McDonaldland (McDonaldlândia), um mundo imaginário onde viviam Ronald McDonald e seus amigos: *Shaky*, *Papaburguer* e, posteriormente, em 1980, *Birdie*, além de *Mayor McCheese* e *Capitain Crook*, que pouco apareciam nos comerciais norte-americanos e nem chegaram a ser apresentados no Brasil. Uma publicidade que mostra bem o espírito deste período foi veiculada em 1988 nos EUA intitulada *Our new song*, ou Nossa nova canção, e mostrava os quatro primeiros personagens na cidade fictícia se divertindo, cantando e dançando, junto a várias crianças, uma música de melodia agitada, que aponta que todos os dias são ótimos para frequentar o McDonald's, ou seja, o melhor dia é sempre hoje.



Figura 2

Contudo, com o tempo, os personagens perderam o destaque e passaram a não ser mais veiculados na publicidade da empresa, dando um espaço maior para outros estilos de propagandas, com exceção de Ronald McDonald, que se manteve como símbolo da marca, mas passou a ser exibido apenas em comerciais ligados ao McLanche Feliz, que é um kit de lanches destinado ao público infantil, o qual é sempre acompanhado de um brinde, um brinquedo.

No Brasil, um dos comerciais de tevê que foi veiculado em 2009, pode ser exemplo do que se está argumentando. Nele o palhaço desenha uma televisão de contorno roxo com pincéis numa tela branca, na qual podem ser vistos trechos dos desenhos animados *Ben 10* e *As Meninas Superpoderosas Geração Z*, que eram o brinde do kit na época. Depois desta cena, algumas crianças brincam com os brinquedos



recebidos por comer o MacLanche Feliz, sem que seus rostos apareçam e, finalmente, uma foto do lanche aparece em volta da caixinha que embala os produtos, como se pode ver por alguns dos trechos abaixo indicados.



Figura 3

Dessa forma, percebe-se que a empresa McDonald's dificilmente viabilizava comerciais envolvendo a entidade familiar, pois centrava a atenção somente no palhaço Ronald e seus amigos com a inserção de algumas crianças nas produções.

A estratégia mudou e, a partir da metade dos anos 90 e início do século XXI, a empresa passou a veicular, com intensidade, campanhas voltadas para a estrutura familiar e para os diferentes grupos de profissionais jovens. Em relação à família, começou a mostrar pais e filhos em diferentes situações entre as temáticas amorosas e/ou engraçadas/inusitadas, nas quais as crianças sempre eram o centro das atenções. Uma análise geral e, até mesmo, superficial destas produções permite identificar alguns comportamentos padrões, tais como as mães serem sempre apresentadas como mulheres belas e carinhosas, crianças educadas e felizes, resultando numa construção de efeitos de sentido de relação materna estruturada com amor, confiança e respeito. Em relação à figura paterna, geralmente era apresentada como homens que cuidavam dos negócios da família, mas não deixavam de assumir sua responsabilidade de pai parceiro, preocupado em integrar-se a vida das crianças, sendo que os cenários mais comuns estavam ligados a esportes e a atividades ou programas na natureza como pescarias, jogos de futebol, corridas no parque, andar de bicicleta e afins.

Um exemplo de comercial televisivo que expõe tanto o lado paterno quanto o materno é uma produção de 1999 que mostra cenas de uma mãe dando banho nos dois filhos. O comercial intercala os *takes* de um pai voltando para casa com os lanches do McDonald's para as crianças, mas comendo as batatas fritas dos lanches, com as cenas do banho das crianças e o envolvimento da mãe neste processo. Quando o pai chega em casa, as crianças correm até a mesa para comer os lanches e a mãe, procurando pelas batatas fritas pergunta onde elas estão. O pai, que as comeu todas no caminho para casa,



finge estar surpreso e diz não saber o que ocorreu, insinuando que os atendentes haviam esquecido de inserir as batatas fritas no pedido. Mas a mãe, esperta, compreende o que houve e enquanto o pai sai da cozinha ela brinca com a situação.



Figura 4

Quando os comerciais passaram, finalmente, a apresentar famílias em que os filhos já não são mais crianças, eles mostram as pessoas em situações cotidianas envolvendo a lancheria do McDonald's como a um lugar no qual se tem momentos felizes com amigos e familiares, geralmente conduzindo, de forma implícita, um tom de humor. As mães continuaram sendo mulheres lindas, bem arrumadas com imagem de bem sucedidas, além de compreensivas e carinhosas; os pais, homens de negócio, terno, gravata, camisas arregaçadas, paletó aberto e, principalmente, amigo de seus filhos, mas com ar sóbrio e de respeito. Ainda uma figura que manda, de poder.

Essa mudança fica bem perceptível em um comercial de televisão veiculado em 2009, no qual um grupo de jovens amigos passa a noite fora de casa e escolhem tomar o café da manhã no McDonald's, quando o pai de um dos garotos aparece. Na cena, os demais vão embora enquanto o senhor, de terno, estilo executivo, olha para o filho com um olhar de reprovação, mas isso só no primeiro momento, pois logo após ele surpreende esboçando um ar de cumplicidade e aprovação, trazendo leveza e bom humor para lidar com a situação. No encerramento, o vídeo mostra imagens dos produtos que integram a cartela da marca para as refeições matinais, servidas no MacCafé.



Figura 5



Outro efeito de sentido proposto pelas publicidades antigas da empresa permite depreender que a McDonald's sempre passou a imagem de que suas lanchonetes são lugares para se estar em família, além de se ter uma boa refeição, um bom momento com amigos e familiares, sendo um ótimo espaço para descontração.

Aliás, desde que a empresa começou a mostrar entidades familiares em suas propagandas, ela sempre optou por veicular famílias heterossexuais, com padrões financeiros um pouco acima da média, com saúde e explícito sucesso profissional (muito bem demarcado pelo comportamento, pelas roupas escolhidas para todos as personagens, pelos acessórios e pelo estilo de configuração visual – tipo de rosto, tom de pele e de cabelo, etc.) em cenas que enfatizavam um modo de vida: haja o que houver, é preciso ser compreensivo, ter um bom humor.

Entende-se, portanto, que a empresa instalou, no decorrer dos anos, um modelo padrão de família com características em comum – integrantes heterossexuais, financeiramente estáveis e felizes - que representam os consumidores e/ou frequentadores da McDonald's. As propagandas reiteravam um aspecto já consensual sobre a figura familiar - até mesmo a questão da criança é apresentada junto com a figura de um palhaço, o personagem mais comum ligado ao mundo infantil. As temáticas, recorrentes, comercializavam bons momentos, livres de qualquer preocupação, motivados, é claro, pelos lanches ofertados na lanchonete e pelo estilo de vida proposto pela McDonald's.

#### **4. Uma proposta de análise: padrões x novos padrões**

No final do primeiro semestre de 2010, a rede francesa do McDonald's exibiu um comercial destinado ao público homossexual, dentro da campanha *Venez comme vous êtes* (Venha como você é) criada pela agência publicitária BETC Euro RSCG, introduzindo a temática em suas publicidades. Com sutileza, a propaganda retrata uma situação, que se passa no McDonald's, em que o pai de um adolescente homossexual conversa com o filho pensando que este é heterossexual. Além desse comercial, outros dois vídeos, três imagens e oito gravações de câmeras escondidas fazem a publicidade da campanha. Em todos, o McDonald's é apresentado como um lugar onde as pessoas possam frequentar como elas são, ou para usar o logo da campanha como elas mesmas o são, “todos são bem-vindos” em suas lanchonetes. A propaganda, veiculada na televisão francesa, causou polêmica até mesmo fora do país. O apresentador norte-americano, Bill



O'Reilly<sup>6</sup>, sugeriu, em seu programa *The O'Reilly Factor*, na *Fox News*, que a McDonald's fizesse um comercial com o grupo terrorista Al Qaeda, uma vez que "se fala tanto em aceitação"; o presidente da Associação da Decência Americana, Bill Johnson, disse para o site *LifeSiteNews* que vê a decisão do McDonald's como um "golpe" a milhões de pessoas que possuem valores tradicionais de família, se alinhando, assim, com a divulgação de uma "conduta pervertida" de uma pequena minoria.

Enquanto o diretor de planejamento e marketing do McDonald's no Brasil, Roberto Gynipek, diz, em entrevista para o portal IG, que a campanha francesa mostra um posicionamento global do valor democrático da empresa. "No McDonald's é possível ver um alto executivo sentado ao lado de um garçom, por exemplo", afirma ele. Mauro Multedo, diretor de marketing da empresa, comenta que o comercial francês que expõe o contraponto de expectativas de pai e filho não se difere dos tipos de comerciais que são produzidos e veiculados no Brasil, já que estes exploram sentimentos e conflitos que fazem parte do cotidiano das famílias. "O comercial francês, certamente, trata com respeito e delicadeza de uma situação que faz parte de nossa época e mostra o quanto o McDonald's se propõe a ser o ambiente reconhecível, acolhedor e familiar que as pessoas buscam quando estão fora de suas próprias casas", diz ele. Diante deste contexto e polêmica, o presente artigo, além de posicionar o comercial como histórico dentro da rede, também se propõe a analisá-lo, do ponto de vista semiótico, com vistas a compreender mais a publicidade francesa que deu origem a este trabalho.

Assim, para dar conta da proposta, escolheu-se como metodologia de trabalho, analisar, com base na semiótica discursiva, a forma como o comercial francês aborda a homossexualidade, para verificar se ele transgride as regras consensuais da sociedade ou se apenas reitera os padrões, utilizando-se de uma proposta que parece ser transgressora, embasando essa leitura nos estudos de FOUCAULT sobre sexualidade (2003) e discurso (2010). Além disso, consideraremos também os apontamentos específicos sobre semiótica de SANTAELLA (2005) e PERUZZOLO (2004).

Na concepção semiótica mais clássica, emprega-se a divisão dos objetos a serem estudados, para fins de análise, em Plano de Conteúdo e Plano de Expressão, seguindo os pressupostos de Hjelmslev que propõe compreender por Plano de Conteúdo o que, propriamente, acontece no comercial (ou o tema em si), e o Plano de Expressão, a forma

---

<sup>6</sup> Apresentador de televisão e rádio, escritor de oito livros, colunista e comentarista político e um dos principais representantes da direita americana, é, geralmente, visto como um comentarista conservador e se auto-intitula "tradicionalista". Durante sua carreira, O'Reilly recebeu tanto elogios como críticas.



como este tema faz para se apresentar, conforme afirmam BARROS (1990); DUARTE (2000) e EMERIM (2010).

A partir dessa segunda formulação que, insistindo no caráter indissolúvel do laço entre o significante e o significado e baseada no fato de que eles cobrem a totalidade do texto (e não somente as palavras tomadas isoladamente), permite penetrar no coração da teoria saussuriana, que L. Hjelmslev adotou a dicotomia significante/significado, mas em termos de planos da linguagem, dando ao significante a denominação de plano da expressão e ao significado, a de plano do conteúdo (GREIMÁS e COURTÉS, 1979, p. 420).

Parte-se, então, para a decomposição do Plano de Conteúdo e do Plano de Expressão para se compreender as relações que estabelecem na construção sígnica. Do ponto de vista operacional, utilizar-se-á o método da decupagem para “decompor”, descrever cena a cena, *take a take* o material para permitir entender melhor o comercial.

Em termos audiovisuais, decupagem é o processo pelo qual se marcam, numericamente, cenas, seqüências, planos, tomadas, etc. [...] Essa decupagem, em específico, é de grande ajuda ao analista dos produtos telejornalísticos, pois permite que ele entenda as regras utilizadas pelos produtores na produção do material a ser analisado. (EMERIM, 2010, p. 12).

#### **4.1 Descrição geral do comercial**

No início do comercial, um adolescente aparece sentado em um banco estofado branco enquanto retira de sua bolsa um envelope. Ao abri-lo, vê diversas pessoas em uma fotografia, quando o seu celular toca e seu pai, que está comprando lanches no balcão do McDonald's, vira-se para trás direcionando o olhar ao garoto. O pai parece ter ouvido o toque do celular. O garoto atende ao celular, enquanto acaricia a fotografia, dizendo carinhosamente que está vendo a foto de turma da escola deles. Ele suspira enquanto ouve o que a pessoa diz do outro lado da linha telefônica e, logo após, responde que também sente a falta dela. Ele olha em direção ao seu pai e disfarçadamente volta o olhar para a fotografia. Diz para o ouvinte do celular que o pai está vindo e que precisa desligar. O pai sai do balcão com uma bandeja de lanches do McDonald's e lança um olhar intrigado ao filho, querendo saber com quem está falando. O garoto desliga o celular e o guarda no bolso de sua calça rapidamente e olha para o pai. A imagem mostra o banco branco e o garoto é filmado de frente, o que produz o efeito de sentido de solidão, como se estivesse faltando alguém naquele momento. O pai se senta no lugar à sua frente, ocupando o espaço vazio. Depois, passa a ter uma atitude






mais reservada, com inibição, ao mesmo tempo em que passa a responder às perguntas feitas pelo pai com monossílabos, num claro esforço para manter a conversa com o pai.








O pai olha a fotografia que está em cima da mesa, e, logo após, para o filho perguntando se aquela era a foto da sua turma de escola. O garoto afirma com a cabeça e murmura um “hunrrum”. Ao falar, o pai comenta como o filho era parecido com ele nesta idade e, com orgulho, lembra-se da época na qual costumava ser um “conquistador de garotas”. O adolescente parece constrangido. O pai lamenta que a turma do filho seja formada somente por meninos e completa: “Você poderia ficar com todas as garotas”. Neste momento o público vê a foto e pode fazer as conexões: 1) o garoto é homossexual, 2) mantém uma relação com um dos colegas de turma, 3) era com ele que falava ao celular. Sobre o seu pai saber ou não da orientação sexual do filho, o comercial deixa duas perspectivas: 1) o pai sabe e tenta fingir que não; 2) o pai não sabe. Por fim, a cena exibe a lanchonete em plano bem aberto, pai e filho prosseguem o diálogo, contudo, o público não pode mais ouvi-los, a imagem vai escurecendo em *fade in* e mostra o nome da campanha - *venez comme vous êtes* – em fundo preto, com a escrita na cor branca, seguido da logomarca europeia da McDonald’s.

#### 4.2 Decupagem e análise descritiva






O comercial se divide em três cenas e um total de 22 takes. Para a descrição das cenas utilizamos a proposta de denominação dos planos conforme propõe EMERIM (2010). Optou-se por apresentar apenas os planos mais significativos, descartando alguns takes, visto que a análise completa é maior que o número de páginas definido por este evento e, também, há a descrição em texto na seção anterior.

Imagem	Descrição de cena	Descrição de áudio
Take 01 [00 – 02 segundos] 	(Plano médio) – No início do take a câmera se movimenta de baixo para cima, enquadrando as costas de um banco estofado de cor gelo e uma mesa na mesma cor, atrás desta um jovem retira algo de sua bolsa. O garoto retira um envelope amarelo de dentro de uma bolsa transversal.	Som ambiente de pessoas conversando ao fundo e de papel sendo manuseado.



<p>Take 02 [02 – 04 segundos]</p>  <p>00:04</p>	<p>(Plano super detalhe) – O adolescente é enquadrado de costas, vemos o capuz de seu moletom, sua nuca coberta por seus cabelos e parte de seu rosto, desfocados. Em foco, o garoto abre a pasta mostrando uma fotografia, na qual há um grupo de pessoas, algumas de pé e outras sentadas; suas mãos manuseiam a fotografia. A mesa cor de gelo está como pano de fundo no take.</p>	<p>Som ambiente de pessoas conversando ao fundo e de papel sendo manuseado.</p>
<p>Take 03 [04 – 06 segundos]</p>  <p>00:06</p>	<p>(Plano geral) – A câmera, agora, enquadra um grupo de pessoas – todas com roupas de inverno - em frente ao balcão de atendimento de uma lanchonete, com estrutura metálica. Um homem adulto, aparentando uma média de 45 anos, percebe um toque de celular e olha para trás.</p>	<p>Um toque de celular “Ring-Ring” se sobressai ao som ambiente de pessoas conversando. Inicia-se uma música instrumental de violão.</p>
<p>Take 05 [06 – 09 segundos]</p>  <p>I was thinking about you too. 00:08</p>	<p>(Plano médio) – A câmera enquadra o adolescente de frente, que atendeu à chamada do celular, mostrando-o dos ombros à cabeça. O Adolescente faz uma pausa sorrindo, com o olhar direcionado à foto, escutando o que a pessoa fala do outro lado da linha telefônica. O garoto quebra a pausa dizendo “Eu também estava pensando em você”. Há uma ligeira pausa e o adolescente completa: “Eu estou olhando a foto da nossa turma de escola”</p>	<p>O som ambiente diminui e a música instrumental continua no mesmo tom, enquanto seu ritmo aumenta. O garoto conduz a conversa pelo celular e é possível notar sua voz grossa.</p>
<p>Take 07 [11 – 13 segundos]</p>  <p>I miss you too 00:13</p>	<p>(Plano médio) – Após enquadrar o adolescente acariciando a fotografia, a câmera volta a mostrá-lo de frente. Ele suspira profundamente, inclina sua cabeça para o lado esquerdo e permanece olhando para a foto nessa posição, faz uma pequena pausa, suspira novamente, retornando à posição anterior, e começa a dizer: “Eu também sinto a sua falta”.</p>	<p>A música instrumental de violão continua, agora com o volume ligeiramente mais alto e com o ritmo mais intenso. O garoto segue a conversa com o mesmo tom de voz.</p>
<p>Take 09 [14 – 16 segundos]</p>  <p>00:15</p>	<p>(Plano médio) – Após ser enquadrado de costas como no take de número 02, acariciando a foto, em uma pausa, o garoto, volta a ser mostrado de frente, sorrindo, olhando dessa vez para a sua esquerda e não mais para a fotografia. Ele desvia seu olhar para baixo e diz: “Meu pai está vindo”, com um leve sorriso em seu rosto.</p>	<p>A música instrumental continua ao fundo e o garoto conduz a conversa com a voz no mesmo tom grave.</p>
<p>Take 10 [16 – 17 segundos]</p>  <p>I have to hang up. 00:17</p>	<p>(Plano geral) – A câmera volta a enquadrar o balcão da lanchonete. Revela a imagem do mesmo homem adulto do 3º take, o qual carrega, com as duas mãos, uma bandeja com lanches. Durante o take, o garoto continua sua fala ao telefone, dizendo: “Eu preciso desligar”. No take seguinte, antes de começar a cena 02, o adolescente aparece guardando o celular no bolso.</p>	<p>A música instrumental continua ao fundo e o garoto conduz a conversa com a voz no mesmo tom grave. No fim do take, a voz de uma mulher surge cantando no ritmo da música.</p>
<p>Take 04 [23 – 25 segundos]</p>  <p>You look just like me at your age. 00:25</p>	<p>(Plano médio aberto) – Agora é possível ver a cabeça inteira e parte dos ombros do adolescente de costas, desfocado, levando um copo com canudo em direção à boca com as mãos, uma segurando o copo e a outra o canudo. Seu pai está enquadrado desde acima do abdômen, mostrando sua cabeça inteira. Ele está segurando a fotografia da turma de seu filho com a mão esquerda, e olha dela para o garoto enquanto diz: “Você é igual a mim quando tinha a sua idade”.</p>	<p>A melodia continua no mesmo tom com a voz da cantora. A voz do pai continua a conversa.</p>



<p>Take 05 [25 – 27 segundos]</p> 	<p>(Plano médio) – Agora é possível ver apenas parte da cabeça de costas do adolescente, desfocado, enquadrado no canto direito da imagem, e seu pai, sorrindo, ainda segurando a fotografia, falando, enquanto se inclina para mais próximo do filho: “Deixa eu lhe dizer: eu era um conquistador de garotas!”.</p>	<p>A melodia continua no mesmo tom, a partir de agora sem a voz da cantora. O pai segue a conversa em tom animado.</p>
<p>Take 07 [29 – 31 segundos]</p> 	<p>(Plano geral) – A câmera enquadra o cenário onde pai e filho estão sentados, conversando, além dos dois, apenas mais uma mulher aparece sentada de costas para a câmera, comendo, sentada em um banco estofado cor de gelo, no canto esquerdo da imagem. “É uma pena que só tenham garotos na sua sala”, enquanto diz a frase, ele levanta a mão esquerda e meche a cabeça em um não, dirigindo-se ao seu lanche.</p>	<p>A melodia continua no mesmo tom. O pai prossegue com a conversa.</p>
<p>Take 08 [31 – 38 segundos]</p>   	<p>(Plano médio) – A câmera foca o garoto, enquadrando-o do peito à cabeça, o pai aparece, desfocado, de costas, no canto esquerdo da imagem. O adolescente está olhando para baixo, mas quando ele direciona o olhar para o pai, este fala: “Você ficaria com todas as garotas”. O garoto sorri e suspira, impulsionando-se para trás, enquanto volta a olhar para baixo, logo após ele inclina a cabeça para a direita da tela, enquanto retorna o olhar para o pai e aumenta seu sorriso.</p>	<p>A música continua com um tom mais intenso e mais alto. O adolescente suspira.</p>
<p>Take 01 [40 – 43 segundos]</p> 	<p>A tela fica com um fundo preto e aparece a frase “venha como você é”, em efeito <i>Fade in</i>, escrita em letras minúsculas e na cor branca, enquadrada no centro da imagem.</p>	<p>A melodia continua com a voz da cantora na mesma intensidade do take anterior.</p>
<p>Take 02 [43 – 46 segundos]</p> 	<p>A tela fica preta novamente, e, também em efeito <i>Fade in</i>, a logo europeia do McDonald's, com o M na cor amarela dentro de um quadrado verde oliva, aparece enquadrada no centro da imagem.</p>	<p>A melodia continua, mas sem a voz da cantora e, no fim do take se ouve as notas da música oficial da empresa McDonald's. agora mais lentas.</p>

## 5. Considerações Finais

Em relação à análise da campanha diferencial, considera-se que o nome *Venha como você é*, em relação ao contexto geral da propaganda, produz o efeito de sentido de que no McDonald's qualquer pessoa, independente de crenças ou orientação sexual,



encontra um lugar acolhedor, no qual se pode ser o que realmente é, sem padrões sociais ou pré-julgamentos. A música também contribui para esta apreensão de sentido visto que remete à tranquilidade do ambiente, a sentimentos de saudade e afeto. O comercial propõe que o posicionamento da empresa, perante a sexualidade de seus clientes, é de respeito e, parece, num primeiro momento, defender os direitos GLBTs (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros).

O McDonald's, que, desde o início da veiculação de propagandas audiovisuais, sempre se destinou a crianças e famílias tradicionalmente heterossexuais, utiliza uma estratégia de aproximação com os públicos segmentados saindo deste público alvo mais tradicional. Não obstante o comercial trate a homossexualidade de forma casual e com a representação não estereotipada pela sociedade, com voz grossa e trejeitos femininos, ela continua mostrando que ser homossexual é ter que esconder essa orientação do pai. Muito embora, somente tratar a temática de modo menos pejorativo, já agrega à marca a ideia de que a empresa não julga a atitude e, mais ainda, considera a homossexualidade como um traço comum do cotidiano. Do ponto de vista histórico, o comercial analisado pode representar um diferencial no modo de tematizar os tipos sociais que frequentam a lanchonete, mas as ambiguidades que deixa em aberto fazem com que a empresa mantenha um padrão histórico social. Do ponto de vista de suas mudanças em termos de estrutura, também se mantém na perspectiva histórica que a consagrou: segue mostrando famílias o que, num sentido mais direto, conduz a compreensão de seus padrões sociais ainda são os mesmos. Pode-se afirmar, então, que, sob o ponto de vista histórico, o McDonald's não transgride e nem muda, de fato, suas concepções sociais e que em seus comerciais, embora com novas roupagens, não se arrisca para não perder a grande maioria da população que ainda cultua a família tradicional.

## 6. Referências

- BARROS, Diana Domingues Luz de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. *Fotos & Grafias*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.
- EMERIM, Cárlica. *Análise de Telejornalismo: uma proposta metodológica*. São Luís: ANAIS do SBPJor, 2010.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- \_\_\_\_\_. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 2003.
- GREIMÁS, A. J. e COURTÈS J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachete, 1979.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. *Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer*. Bauru: EDUSC, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2005.



### Referências obtidas na internet

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática*. Disponível em

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-97022002000100010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022002000100010)>, acesso em 15 de abril de 2012.

PENTEADO, Claudia. *McDonald's veicula comercial gay na França*. Disponível em

<<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/06/07/mcdonalds-veicula-comercial-gay-na-franca/>>, acesso em 15 de abril de 2012.

*Entrevista com Bill O'Reilly sobre comercial da McDonalds*. Disponível em

<[http://www.youtube.com/watch?v=E2K\\_8Y3AwR4](http://www.youtube.com/watch?v=E2K_8Y3AwR4)>, acesso em 11 de abril de 2012.

PESQUISA IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *POF 2008-2009:*

*desnutrição cai e peso das crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional*. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1699&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1)>, acesso em 10 de abril de 2012.

### Imagens, por ordem de aparecimento

*Primeiro Comercial McDonald's*. Disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=WLkqY5PuT3s>>, acesso em 11 de abril de 2012.

*Comercial McDonald's de 1988 EUA*. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=-cesIUNv2E>>, acesso em 11 de abril de 2012.

*Ben 10 e Meninas Superpoderosas McLanche Feliz*. Disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=A-QEldVklb0>>, acesso em 11 de abril de 2012.

*Comercial da McDonald's de 1999*. Disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=p6KA9ODrNZk>>, acesso em 11 de abril de 2012.

*Café da Manhã na McDonald's*. Disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=gW15Yen9IZ0>>, acesso em 11 de abril de 2012.

*Comercial francês da McDonald's com temática homossexual*. Disponível em

<<http://www.youtube.com/watch?v=z106rR2xJgU>>, acesso em 11 de abril de 2012.

## 7. Anexos

Canal no *Youtube* do artigo, criado em 10/04/12:

<<http://www.youtube.com/user/publicidademcdonalds?feature=mhee>>.

Para este estudo utilizou-se diversos vídeos, entre comerciais e entrevistas, que podem ser assistidos no canal PublicidadeMcDonalds, hospedados no site do *Youtube*, com o objetivo de acessibilizar os materiais de base dos estudos aqui empreendidos. Não se constituem de espaço de divulgação da empresa ou para a obtenção lucro, em qualquer modalidade. O único e exclusivo objetivo é o de mostrar os produtos de análise desse trabalho acadêmico.



## **A Construção e Representação do Mercado Publicitário Infantil através dos biscoitos Trakinas<sup>1</sup>**

Sibelle LOPAS<sup>2</sup>

Renata COUTINHO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho foi elaborado a fim de explorar como as empresas têm elaborado suas mensagens publicitárias e como vêm ministrando a ideia de trabalhar com diferentes públicos, tendo como foco principal o público infantil, por este se mostrar cada vez mais esperto e exigente, além de, mercadologicamente falando, altamente rentável. Objetivou-se ainda ressaltar quais métodos utilizam para interagir com o *target* de forma que, escolheu-se como exemplo a empresa Kraft Foods e uma de suas marcas, a Trakinas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado – Publicidade – Infância – Personagens - Trakinas

A sociedade contemporânea mais precisamente ao que se refere à estrutura familiar vem passando por uma verdadeira mutação no que diz respeito à posição dos indivíduos, o casal, por exemplo, tornou-se menos estável, a família se desorganiza e logo se integra novamente. Os chamados pontos de referência progridem e o exercício da autoridade entre pais antigamente paternal, adquire agora formas distintas das conhecidas e vivenciadas por nossos pais e avós, por exemplo.

As relações entre pais e filhos era anteriormente marcada pela autoridade, hoje possui a tendência de que seja feita a negociação, comportamento este, motivado pela mudança nos modelos de educação e também pela mudança na relação com a criança.

A esta foi concebido o direito de ser ouvida pelos adultos, que as concederam maior liberdade, como por exemplo, ao direito de lazer. Nas últimas décadas, os estudos acerca da infância triplicaram, em consequência do conhecimento adquirido muitas vezes por meio de psicólogos e psiquiatras, que foi se difundindo em meio à população

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, e-mail: sibelle.sgl@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Assistente do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Mestre em Comunicação pela Universidade de Marília - UNIMAR. Doutoranda em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: re\_correa@hotmail.com



e cedeu a criança a legalidade de protestar ser reconhecida como tal, como um indivíduo que possui necessidades e desejos.

Conforme Montigneaux (2000, p.17) a nova criança é considerada altamente responsável quanto aos mecanismos de consumo, responsabilidade esta, aplicada à criança por serem consideradas uma população fortemente influenciadora, participativa nas decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito direta ou indiretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se faz satisfeita em escolher produtos somente para uso pessoal, mas influencia o consumo de toda a família.

Pode-se mencionar que as empresas reconheceram esta realidade econômica e vêm cada vez mais investindo nesse público, conforme o trecho a seguir:

“A criança é utilizada, igualmente, cada vez mais, como influenciadora de seus pais na questão de produtos que não lhe são diretamente destinados (...)

As empresas se desenvolveram na maioria dos setores de produtos ou de serviços especificamente adaptados para a criança. Isso se traduziu na criação de serviços ou produtos que dizem respeito às crianças ou no aparecimento de ofertas nos setores de consumo que antes eram reservados aos adultos.” (MONTIGNEAUX, 2003, p.19)

Mercadologicamente falando, o sucesso do “marketing” depende do sucesso comunicacional, processo que ocorre também em sociedade, onde a natureza das relações entre as pessoas e os grupos depende diretamente à eficácia da comunicação entre elas.

De acordo com Gomes (2003, p.17) toda ação promocional presente no sistema de marketing baseia-se simplesmente num trabalho comunicacional ao qual denomina-se comunicação mercadológica. A publicidade atua como integrante deste sistema sendo basicamente uma ação comunicativa que exige a utilização de meios disseminadores de massa, chamados veículos, que trabalham transferindo mensagens simultâneas à um determinado número de pessoas.

Todo sistema de comunicação mercadológico tem por finalidade notificar todos aqueles que direta ou indiretamente estejam relacionados à empresa, com intuito de persuadi-lo , visto que, toda a empresa necessita convencer seu público-alvo quanto à



eficácia dos produtos ou serviços que oferecem. O ato de informar e persuadir são tarefas básicas da comunicação publicitária.

Gomes acrescenta que a persuasão possui cunho sociocomunicacional e adquire seus objetivos apanhando e aparelhando um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de diferentes origens como sociológicas, psicológicas, linguísticas, dentre outras, testadas com maior ou menor sucesso na elaboração de mensagens e no planejamento de campanhas.

Tratando-se de persuasão não se pode deixar de abordar a questão da propaganda, considerando que o termo persuasão tem sentido de convencimento, crença, etc é permitido afirmar que este faz parte da propaganda, considerando que esta atua a fim de “propagar” determinada questão, ou seja, como aponta Sampaio (1999, p.21) a propaganda seduz nossos sentidos, provocando nossos desejos por meio de novas propostas, novas ações.

Mesmo que se busque manter o círculo da racionalidade fechado e íntegro, haverá sempre um anúncio que conseguirá ultrapassar essas “barreiras” interferindo na ideia dos indivíduos. Apesar de incentivar a defesa da indiferença não se pode descartar a existência de uma mensagem que reterá atenção do público, gerando interesse e convencimento, como fica expresso a seguir:

“Há alguns anos a Firestone fez uma pesquisa entre caminhoneiros brasileiros para saber como se comportavam diante das marcas de pneus existentes.

Através de uma das perguntas, tentava-se descobrir se os motoristas consideravam que a propaganda influenciava seus hábitos de compra e consumo. Quase todos os entrevistados responderam que sobre eles a propaganda não surtiria efeito e que quem acreditava em propaganda era mulher.

Mais adiante, durante a pesquisa, pergunta-se aos motoristas que usavam pneus Firestone quais as razões de sua preferência por essa marca. A maioria das respostas indicava: “Porque o Firestone dá mais quilometragem por cruzado.”

Sabe qual o slogan e tema da campanha de propaganda da Firestone nessa época?

Nem é preciso dizer. Era exatamente a frase repetida automaticamente pelos motoristas (...)” (SAMPAIO, 1999, p. 22)

A propaganda pode ser responsável pelo sucesso de uma empresa, marca ou produto, podendo também ser algo supérfluo e o que é pior, acabar trabalhando contra. É preciso cautela, bom senso, e cuidar com atenção cada um de seus detalhes, pois essa





não chega ser simplesmente uma arte nem uma ciência, mas pode ser considerada mais que um simples técnica; a propaganda é sim uma mistura de tudo isso.

Ainda se tratando de mercado, mais precisamente ao que se refere a marca de um produto, procurou-se aqui enfatizar o que diz respeito ao universo infantil como mencionado anteriormente. As crianças são atualmente uma aposta estratégica para as marcas pelo valor econômico que simbolizam, pelo também papel de influenciadora e mediadora que exerce dentro do seio familiar e nos grupos a qual se insere, e, a médio prazo, pelo seu comportamento de futuro adulto, pois acredita-se que a criancinha de hoje é o consumidor de amanhã:

“Para as empresas, é necessário conquistar sua fidelidade o mais cedo possível. As marcas podem solicitar, legitimamente, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como consumidora para que, finalmente, os filhos que tenham se tornem, eles também, novos consumidores. Quantas vezes compramos jujubas, caramelos, chocolates e bombons para nossos filhos pensando primeiro no prazer que tivemos quando éramos pequenos?” (MONTIGNEAUX, 2003, p.22)

De acordo com tais propostas, é possível dizer que a marca precisa compreender a criança e a forma como ela percebe o universo ao seu redor, o imaginário faz parte do cotidiano infantil, é a sua realidade das coisas.

A fase da infância costuma ser marcada por características como o egocentrismo e pela emoção, devido ao fato de a criança ainda não conseguir raciocinar por dedução e sua visão de mundo ainda ser parcial e subjetiva. Não há percepção de imagem, somente por meios de detalhes, há ausência de uma visão geral.

A criança é um indivíduo que apresenta complexidades no que se refere à definir a comunicação a ser utilizada sobre a marca destinada à ela. Isso exige uma abordagem distinta da utilizada para os adultos, mais estável e mais acessível, não havendo possibilidades de que se estabeleça uma comparação entre as crianças atuais e as da década anterior, por exemplo, a fim de criar alguma referência a ser utilizada na elaboração de materiais, explicada no trecho a seguir:

“A criança não comunica espontaneamente seu ponto de vista porque acredita que todo o mundo o conhece. Como a criança é egocêntrica, ela não procura nem convencer o adulto da justeza do seu ponto de vista nem faz questão de discutir o assunto, já que não tem



consciência da existência de qualquer ponto de vista diferente do seu.”  
(MONTIGNEAUX, 2003, p. 23)

Assim como as marcas, as empresas necessitam adaptar-se aos novos formatos exigidos pelo mercado, as crianças, por exemplo, como já mencionado anteriormente, são vistas como um mercado em desenvolvimento e altamente lucrativo. Possíveis dificuldades inerentes à esse público devem ser encaradas como uma oportunidade de aprender e aplicar novos modelos de abordagem, em consequência, isso resultará um bom relacionamento com o público.

Utilizar um personagem, por exemplo, transcende o simples intuito de conquista e fidelização dos jovens consumidores, sua propriedade corresponde às exigências estratégicas da marca ao se adaptar às capacidades da criança.

Os personagens agem para facilitar a “troca” entre marca-criança, pois a questão problema da marca que se dirige e interage com as crianças é justamente reter a atenção destas, que precisam sentir-se atraídas e motivadas pela comunicação.

Montigneaux (2003, p. 116) refere-se ao personagem como uma espécie de mediador, sendo ele que torna a marca mais compreensível; funciona como um “resumo” da mesma facilitando sua percepção.

Um exemplo de empresa que vêm investindo grandiosamente nos recursos até agora tratados é a Kraft Foods, detentora de diversas marcas, dentre elas a dos biscoitos Trakinas, que tem-se aqui como *case* a fim de melhor exemplificar como se dá o processo de adaptação ao mercado, tanto publicitário quanto às “novas” crianças.

A empresa Kraft Foods eclodiu pelas mãos de James Lewis Kraft no ano de 1903 nos Estados Unidos. Na época James com vinte e nove anos de idade, contou apenas com uma charrete e a quantia de US\$ 65 para dar início às vendas de queijo aos comerciantes da cidade de Chicago.

Dessa maneira surgia a maior indústria de alimentos e bebidas da América do norte e também a segunda maior companhia de alimentos do mundo.

No decorrer de seu percurso a Kraft Foods adquiriu grandes marcas como a Q-Refresco S.A em 1993 – companhia líder em bebidas em pó em todo o país -, a Lacta em 1996 de origem suíça e que consentiu a Kraft Foods o título de pioneira na fabricação de chocolates finos e, ainda, no ano de 2000, obteve também a Nabisco considerada mundialmente como a segunda maior empresa de alimentos e a primeira em lucratividade; partindo daí passaram a fazer parte da família Kraft Foods as marcas: Club Social, Oreo, Sobremesas Royal e biscoitos Trakinas.



Sabendo, pois, que as crianças são o público-alvo dos biscoitos Trakinas vale ressaltar que tanto a empresa quanto a marca passaram por algumas mudanças; mudanças para adaptar-se as novas regras no que se refere a publicidade bem como para adaptar-se ao seu *target* que torna-se cada vez mais esperto e exigente.

A chamada primeira mudança que nos referimos às leis e regras, a empresa Kraft Foods elaborou um “Programa de Conformidade e Integridade<sup>4</sup>” como forma de levar ao público um esclarecimento acerca dos seus trabalhos e produtos buscando estar em consonância com as práticas éticas e desejáveis gerando também credibilidade frente aos consumidores.

A este programa pertence o “Código de Conduta<sup>5</sup>” o qual se refere às regras seguidas pela empresa no que se refere à ética aplicada aos seus produtos e também sua comunicação publicitária desenvolvida ao redor do mundo – a empresa está presente em diversos países.

A Trakinas - primeira marca biscoitos voltada para o público infantil -, que entrou no mercado brasileiro em 1988, virou sinônimo de inovação devido aos diferentes formatos aplicados aos biscoitos, como por exemplo, as bolachas com furinhos ou as carinhas divertidas. Houve ainda outros lançamentos como a Trakinas Mais Mais - marca do seu sucesso – invenções que resultaram na conservação da sua posição de liderança no mercado.

Após entrar para a família Kraft Foods, fizeram-se várias alterações na embalagem, no posicionamento e nos produtos relançando o produto. O objetivo das campanhas publicitárias, eram voltados à interação com as crianças e suas famílias, costumavam mostrar situações associadas à vitalidade, esperteza e traquinagens.

É possível afirmar que atualmente a criança assumiu literalmente o posto principal nas cenas, sendo exibida interagindo com outras crianças, e seus pais não mais fazendo parte do cenário.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.kraftfoodscompany.com/br/pt/About/ConformidadeeIntegridade.aspx>>. Acesso em 14 abril. 2012.

<sup>5</sup> É disponibilizado em 32 idiomas e dispõe sobre regras a serem aplicadas no que diz respeito a produção de alimentos seguros para o consumo, promoção de anúncios com responsabilidade, ao tratamento das pessoas de maneira justa, ao respeito a livre concorrência e ao meio ambiente, às relações honestas que a ser estabelecidas com o governo dentre outras práticas que asseguram a lealdade comercial da empresa.



BEFORE AFTER

Mundo das Marcas – Antiga marca Trakinas e marca atual Trakinas

A nova marca elaborada pela empresa brasileira Narita Design<sup>6</sup> adquiriu também novas particularidades, estas segundo o site FourPro Consult<sup>7</sup>, foram redefinidas levando em conta as novas regras impostas pelo mercado, em razão o fácil acesso a tecnologias, evolução das relações entre familiares e escolares.

A marca, como afirma Sampaio (1999, p.219), é muito mais que um produto; como função de produto esta adiciona sentimento, para a performance do produto ela atribui personalidade e para o valor do produto a marca acrescenta exclusividade. Em suma, de nada vai resultar o acréscimo de personagens, slogans e etc e a marca não souber convencer o consumidor, aliás, não conseguir cativá-lo. Uma marca só ganha importância devido ao valor que o consumidor emprega à ela pela segurança que ela lhe oferece em solucionar da melhor maneira possível a questão: qualidade/preço/tempo, ou seja, a marca empresta valor ao produto pois traz em si o histórico da sua relação com o público, as experiências positivas que ele teve com o produto no que se refere à qualidade obtida com o uso de seu tempo e seu dinheiro.

## REFERÊNCIAS

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** Comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FOURPRO CONSULT. Notícias: Case Trakinas. Disponível em: <<http://4proconsult.com.br/web/noticia/case-trakinas>>. Acesso em: 10 abril. 2012.

KRAFT Foods. Disponível em: <<http://www.kraftfoodscompany.com>>. Acesso em: 14 abril. 2011.

<sup>6</sup> Estúdio de design dedicado a criar soluções visuais. Disponível em:

<[http://www.naritadesign.com.br/html/portifolio\\_det.php?8\\_1](http://www.naritadesign.com.br/html/portifolio_det.php?8_1)>. Acesso em: 15 abril. 2012.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://4proconsult.com.br/web/noticia/case-trakinas>>. Acesso em: 15 abril. 2012.



MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças.** A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. Trakinas. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/trakinas-bolacha-divertida.html>>. Acesso em: 14 abril. 2012.

NARITA DESIGN. Trakinas: Novas Trakinagens. Disponível em: <[http://www.naritadesign.com.br/html/portifolio\\_det.php?8\\_1](http://www.naritadesign.com.br/html/portifolio_det.php?8_1)>. Acesso em: 10 abril. 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: ABP, Campus, 1999.



## **40 anos do Curso de Relações Públicas da UFSM: a trajetória das grades curriculares**

Valmor Rhoden<sup>1</sup>  
Eugenia M. M. R. Barichello<sup>2</sup>  
Rosane Rosa<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente artigo objetiva resgatar a trajetória do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, desde os anseios de seus fundadores até os dias atuais. Para tanto, descreve-se os avanços e as implementações das cinco grades curriculares neste período, bem como a estrutura atual e perspectivas do curso frente aos desafios contemporâneos. A pesquisa consistiu em levantamento de fontes bibliográficas primárias e secundárias e na realização de entrevistas com atores integrantes da história do curso. A trajetória do curso evidencia um esforço em contemplar a universidade como um bem público, assumindo o desafio da responsabilidade social do curso. Além disso, as alterações representam e incorporam lógicas sociais, políticas, institucionais e mercadológicas.

**Palavras-chave:** Ensino, Relações Públicas, Grades Curriculares.

---

<sup>1</sup> Relações Públicas. Professor Assistente do Curso de Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA e doutorando em Comunicação pela PUC-RS. E-mail: [valmor@unipampa.edu.br](mailto:valmor@unipampa.edu.br)

<sup>2</sup> Professora Associada do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação – POSCOM da UFSM. E-mail: [eugeniabarichello@gmail.com](mailto:eugeniabarichello@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Adjunta do Departamento de Comunicação e do POSCOM da UFSM E-mail: [rosane.rosa@terra.com.br](mailto:rosane.rosa@terra.com.br)

## **Introdução**

Resgatar o ensino da comunicação - os projetos dos cursos e os discursos dos indivíduos ligados à sua criação e ao seu funcionamento - é uma maneira de compreender a atuação do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, tanto no contexto acadêmico como profissional e social.

O ensino de Comunicação no Brasil tem uma trajetória que possui muitos contingenciamentos, um dos quais foi a política centralizadora, agravada durante os anos do autoritarismo pós-1964; sendo exemplo disso o currículo mínimo<sup>4</sup>. Todas as universidades eram obrigadas a obedecer a essa prescrição, devidamente fiscalizada pelo governo federal. Inexistia, portanto, a liberdade para que as escolas de comunicação pudessem interagir com as comunidades, adotando planos de ensino compatíveis com a demanda local. A transição democrática permitiu, mesmo que lentamente, a busca de alternativas, principalmente como decorrência da Constituição de 1988, que proporcionou maior autonomia às universidades. Várias discussões e avaliações foram feitas em torno da formação profissional de comunicação, à procura de uma adaptação dos currículos à realidade social e mercadológica, do ajustamento entre a teoria e a prática e do aprimoramento do ensino nas faculdades/universidades.

Em relação às diretrizes que o Ministério da Educação estipulou, entrou em vigor, em 2002, o Parecer Nº 492, do Conselho Nacional de Educação, que aprovou as Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas Habilitações, homologadas pela Resolução Nº 16, do CNE. No mesmo ano, o CONFERP (Conselho Federal de Relações Públicas) definiu as funções e as atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas, mediante a Resolução Normativa Nº 43. Atualmente, as práticas e a identidade da área estão sendo realizadas com base nos novos documentos, já mencionados. Em 2010, foi instituída, pela Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação, a pedido do Ministério da Educação, através da Portaria 595/2010, uma Comissão de Especialistas para subsidiar a formulação das diretrizes curriculares nacionais dos cursos de Relações Públicas. A Comissão, composta por Margarida Maria Krohling Kunsch, Cláudia Peixoto de Moura, Ésnel José Fagundes, Márcio Simeone Henriques, Maria Aparecida Viviani Ferraz, Paulo Roberto Nassar de Oliveira e Ricardo Ferreira Freitas, estabeleceu como estratégia a escuta dos diversos segmentos envolvidos (estudantes, professores, profissionais, empresários e representantes da sociedade civil), realizando consulta virtual e audiências públicas em cada uma das cinco regiões brasileiras. Ademais, a Comissão contou com contribuições de

---

<sup>4</sup> Entendido como o núcleo de matérias considerado o mínimo indispensável para uma adequada formação profissional, segundo o MEC.

entidades empresariais, profissionais e de ensino. Tendo, além disso, procedido a levantamentos e análises sobre a situação dos cursos de graduação em Relações Públicas.

As Diretrizes Curriculares orientam a elaboração dos projetos pedagógicos articulando conteúdos abrangentes - conhecimentos específicos e de áreas afins, possibilitando, dessa forma, a relação entre áreas de organização do saber, visando a atingir um perfil de egresso com as habilidades e as competências a desenvolver, previamente definidas pela instituição de ensino. O currículo é composto por uma estrutura com um núcleo específico, garantindo a identidade do curso. A carga horária mínima para os cursos de comunicação social é de 2.700 horas, sendo que 20% destas podem ser de forma semipresencial. A estrutura deve ser flexível, viabilizando uma diversificação na formação do aluno e uma integração entre teoria e prática, pesquisa básica e aplicada. A modalidade de ensino à distância também é uma realidade já oferecida por instituições de ensino na área da comunicação no Brasil. Segundo dados do INEP/MEC<sup>5</sup>, atualmente, mais de quarenta e cinco cursos são oferecidos na referida modalidade no Brasil.

Para Peruzzo:

A flexibilização da estrutura curricular dos cursos de Comunicação Social no Brasil foi um dos ganhos mais importantes na história recente do ensino na área. O antigo currículo mínimo obrigatório” – que na prática se transformava em ‘máximo’, porque, prevendo um grande número de disciplinas obrigatórias, restava pouca margem de manobra por parte das instituições – apesar de ter sido válido por um certo tempo, não permitia a adequação dos cursos às diferentes realidades e regiões do Brasil, entre outras distorções (2003, p.13).

Essa flexibilização do MEC abriu uma possibilidade maior de assertividade dos cursos, no sentido de permitir adequações regionais fomentando a maior atualização às necessidades detectadas para cada região do país.

## **1. A CRIAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO NA UFSM**

Os Cursos de Comunicação Social da UFSM surgiram através de iniciativa do então Reitor, professor José Mariano da Rocha Filho, no ano de 1970. Em um jantar de confraternização pelo dia da Imprensa que a universidade oferecia aos jornalistas integrantes das emissoras de rádio e dos

---

<sup>5</sup> Dados do INEP/MEC. Disponível em< <http://sinaes.inep.gov.br/sinaes>>. Acesso em: 02 jun. 2010. Nesta modalidade, incluem-se cursos de comunicação e de marketing.



jornais locais, o Reitor mencionou o desejo de instalar o Curso de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria.

Em agosto de 1971, através da Portaria N°. 5051/71 foi designada uma Comissão de Estudos para a elaboração do projeto de criação do Curso. Essa comissão era composta pelos professores Léo Pinto Guerreiro, Norberto José Pinheiro Bozzetti e pelos jornalistas Manoel Braga Gastal, como presidente, e Antônio Abelin, na função de secretário.

No dia **4 de novembro de 1971**, foi autorizado o funcionamento do Curso de Comunicação Social pelo Reitor José Mariano da Rocha Filho, em decisão *Ad referendum* do Egrégio Conselho Universitário. E em reunião ordinária, realizada em 18 de novembro de 1971, o Conselho Universitário referendou o funcionamento do mais novo curso da universidade na época. O primeiro projeto do Curso de Comunicação Social previa a duração de quatro anos, sendo quatro semestres básicos e quatro semestres profissionalizantes – para cada uma das habilitações de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração e Rádio e Televisão. No dia 19 de novembro de 1971, foi enviada ao reitor uma lista sêxtupla para a escolha do coordenador do Curso de Comunicação. Em 25 de novembro, pela Portaria N°. 5282/71, o reitor nomeou o professor Antônio Abelin para exercer o cargo.

Nos primeiros anos, o curso de Comunicação, que pertencia ao Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Administrativas, foi instalado no segundo andar do então edifício-sede da reitoria, no centro da cidade (Rua Floriano Peixoto). Após a instalação, o processo de funcionamento passou por vários obstáculos, a começar pelos professores, oriundos dos mais diversos departamentos da universidade e, muitos deles, dos dois cursos de Comunicação então existentes em Porto Alegre. Devido à indisponibilidade de tempo desses professores, que vinham da Pontifícia Universidade Católica (PUCRS) e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), as aulas, que deveriam ser ministradas no turno da noite, chegavam a se estender pelas tardes de sábado e manhãs de domingo. As instalações do curso também não estavam devidamente adaptadas para um funcionamento adequado, crescendo-se, ainda, que o curso enfrentava escassez de recursos materiais, dificuldades orçamentárias, dentre outras. Já no primeiro ano, a coordenação recebia reclamações de alunos sobre a falta de material de apoio.

No dia 14 de julho de 1975, através da Portaria N°. 177 do Conselho Federal de Educação, foi designada uma comissão, constituída pelos professores Venício Artur de Lima, da Universidade de Brasília, e Waldir Pereira, da Universidade de São Paulo, para verificação *in loco* do funcionamento do curso. O relatório da comissão, datado de 22 de dezembro de 1975, apontou algumas irregularidades, como o não cumprimento de algumas disciplinas do currículo, anormalidades na documentação de professores, entre outros. Em um prazo de noventa dias, o curso

prestou esclarecimentos e normalizou as pendências apontadas pela comissão verificadora. No dia seis de abril de 1976, o Conselho Federal de Educação aprovou, por unanimidade, o pedido de reconhecimento do Curso de Comunicação Social da UFSM e, em oito de julho, o Presidente da República, Ernesto Geisel, oficializou o reconhecimento através do Decreto N°. 78.006/76.

A década de 70 foi marcada pela Fase crítico-reflexiva, com estudos teóricos da Comunicação, nos fundamentos para uma Teoria da Comunicação adequada à sociedade latino-americana com o distanciamento da prática profissional, crítica aos modelos teóricos importados nas fases anteriores, tendo-se, como resultado das reflexões, teses, livros, artigos e melhoria do ensino teórico.

### **1.1 - A turma pioneira de Relações Públicas na UFSM**

Em 1975, ao final de quatro anos de existência, o Curso de Comunicação Social formou a sua turma pioneira, no dia três de dezembro, no Clube Caixeral de Santa Maria. Eram apenas três Relações Públicas (Rui do Nascimento Paim, Walter Oppermann e Zenir Maria Forgiarini Cechin), reflexo da profissão pouco conhecida na época, e seu lema, no convite de formatura, era “Aos relações públicas, a tarefa de integrar”. O paraninfo foi o Senador Paulo Brossard de Souza Pinto.

### **1.2 - As mudanças no percurso**

As habilitações criadas, em 1972, foram Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. No ano de 1978, através de uma reformulação no Estatuto da UFSM, o Curso de Comunicação Social passou a integrar o Centro de Ciências Sociais e Humanas. Em 1980, a habilitação de Rádio e Televisão passou a ser ofertada. Naquele vestibular, os alunos começaram a escolher a habilitação no ato das inscrições e não mais ao final do ciclo básico, como era costume. Em junho de 1979, o Curso de Comunicação solicitou ao Diretor de Material e Patrimônio da UFSM uma autorização para a aquisição de um estúdio de televisão e encaminhou ao Reitor a relação dos equipamentos necessários para a sua implantação. Em agosto do mesmo ano, os equipamentos foram adquiridos e os laboratórios de televisão e fotografia foram instalados no *campus* universitário, para onde o curso se transferiria em breve. Apesar do protesto dos alunos, que não queriam que o curso fosse afastado do centro da cidade, em março de 1981, as aulas passaram a ser ministradas no prédio 20 do *campus* Universitário.

Em 1983, o curso mudou-se novamente, dessa vez para o prédio 21 do *campus* da UFSM, onde permanece até hoje. Atualmente, parte das salas de aula funcionam no prédio novo (74 - anexo C) do Centro de Ciências Sociais e Humanas - CCSH, inaugurado em outubro de 2005. Finalmente, um novo prédio está sendo construído no *campus* e deverá abrigar a estrutura completa da Faculdade de Comunicação Social - FACOS.

No dia 29 de agosto de 1989, através da Resolução Nº 0051/89, o Conselho Universitário autorizou a implantação experimental de uma nova estrutura básica no CCSH. A partir dessa data, o Departamento de Ciências da Informação e o Curso de Comunicação Social passaram a integrar uma subunidade única, com a denominação de Faculdade de Comunicação Social. Esta estrutura vigorou até 1997 e, nela, o Diretor acumulava os cargos de chefe de departamento e coordenador de todas as habilitações, havendo ainda um conselho diretivo de professores, eleito conforme regimento específico. O órgão máximo deliberativo das subunidades (faculdades) passou a ser um conselho, cuja composição foi definida em regimento interno próprio. Essas mudanças foram implantadas a fim de resgatar a unidade nas áreas do conhecimento científico, o espírito de grupo do alunado, assim como facilitar o relacionamento em departamentos e cursos, direcionar as atividades-fins, racionalizar recursos físicos e humanos, e outros.

Essa experiência de unificação em uma única Faculdade da estrutura funcional do Curso de Comunicação Social e do Departamento de Ciências da Comunicação (denominação do Departamento de Ciências da Informação a partir de 1996) manteve-se em vigor até 1997, quando voltou a vigorar a estrutura departamental que, ainda hoje, está em funcionamento. Atualmente, a estrutura da área de Comunicação é formada por quatro cursos (Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Produção Editorial)<sup>6</sup> e o Departamento de Ciências da Comunicação (responsável pela oferta de mais de 70% das disciplinas dos quatro cursos).

Em 2008, teve início a discussão do desmembramento das coordenações<sup>7</sup>, processo que foi oficializado em 2009. Com isto, tornou-se possível desenvolver um trabalho mais específico, bem como o atendimento das necessidades pontuais de cada habilitação, além de oferecer um subsídio maior aos discentes e propiciar o desenvolvimento de ações de interesse das respectivas áreas.

## **2. AS ALTERAÇÕES CURRICULARES**

Ao todo, são cinco grades curriculares que permearam os 40 anos de curso de Relações Públicas da UFSM, desde a primeira, implementada em 1972, até a mais recente, posta em prática em 2010.

---

<sup>6</sup> Ofertado a partir de 1980, o curso de Rádio e TV foi extinto em 1987.

<sup>7</sup> Até esta data, apenas um coordenador era responsável pelas três habilitações oferecidas pela instituição.

Em relação às diretrizes curriculares, houve dois momentos marcantes. Antes de 2001, com o currículo mínimo e o outro com o Parecer N° 492, do Conselho Nacional de Educação, que aprovou as Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social e suas Habilitações, que foram homologadas pela Resolução N° 16, do CNE, em 2002. Estas são as duas grandes fases das quatro décadas relatadas a seguir.

### **2.1 – 1972 - primeira grade de 1972**

O currículo do Curso de Comunicação Social foi alterado, pela primeira vez, no ano de 1973. Após minucioso estudo, foi constatada a impossibilidade de oferecer cinco habilitações e, devido à carência de recursos, foram retiradas as habilitações de “Editoração” e “Rádio e Televisão”. Em 28 de agosto do mesmo ano, em ofício enviado ao Decano do Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Administrativas, era proposta, também, uma nova estrutura curricular, levando em conta “o currículo mínimo e as condições financeiras da universidade”. Já aprovado pelo Colegiado do Centro, a alteração do currículo foi encaminhada ao Reitor, em 24 de setembro, sendo definitivamente aprovado pela Comissão de Ensino e Recursos no dia 15 de outubro de 1973. A instituição passava a oferecer apenas as habilitações em Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Essa grade caracterizou-se por uma grande dicotomia entre as disciplinas do ciclo básico, formado pelos primeiros quatro semestres, e o ciclo profissionalizante, que correspondia aos quatro semestres restantes e que englobava as disciplinas específicas de cada habilitação.

### **2.2 – 1979 - segunda grade curricular**

Depois da primeira matriz curricular, outras alterações aconteceram. Em cinco de maio de 1977, o Conselho Federal de Educação, pelo Parecer N°. 1203/77, determinou a reestruturação dos Cursos de Comunicação Social, estabelecendo um novo currículo mínimo e a obrigatoriedade de instalações e equipamentos para as disciplinas profissionalizantes.

Um ano depois, em 25 de maio de 1978, o novo currículo da Comunicação, cujo prazo para aplicação seria o ano letivo de 1979, foi aprovado pelo Conselho Federal de Educação e homologado pelo Ministro Nei Braga. Anos mais tarde, através da resolução N°. 02, de 24 de janeiro de 1984, o Conselho Federal de Educação fixou um novo currículo mínimo para os Cursos de Comunicação Social e deu outras providências. Por ordem do Ministério da Educação e da Cultura, o Curso de Comunicação da UFSM tinha, como último prazo para a implantação do novo

currículo, o ano letivo de 1988, sob pena de ser extinto, se a implantação não fosse executada. As modificações do currículo de 1988 foram determinadas a partir do “1º Seminário de Avaliação Curricular”, destinado a estabelecer o perfil do profissional a ser formado e a avaliar a proposta encaminhada à apreciação dos órgãos competentes da UFSM. O ponto forte do novo currículo foi a substituição do estágio de conclusão de curso por uma monografia. O Projeto de Organização Curricular do Curso de Comunicação foi aprovado em 28 de dezembro de 1987, na sessão 168º do Conselho do Centro de Ciências Sociais e Humanas, sendo, posteriormente, encaminhado ao Presidente da Comissão de Ensino, Pesquisa e Extensão da UFSM.

### **2.3 – 1988: a terceira grade curricular**

Um dos grandes diferenciais da alteração, ocorrida em 1988, foi a exigência de elaboração de monografia como trabalho de conclusão de curso, o que provocou um incremento nas atividades científicas do curso. O trabalho de estruturação curricular foi resultado de discussões entre os professores do curso e da participação deles em seminários, da mesma forma que se deram debates com professores de outras instituições de ensino superior.

### **2.4 – A quarta grade curricular em 2004**

Ao longo desse período, dezenas de cursos de Relações Públicas foram criados no país<sup>8</sup>. Do ponto de vista mercadológico, a profissão de Comunicação Empresarial cresceu cerca de 30%<sup>9</sup> ao ano no mundo, e 15% no Brasil.

Questões como a globalização, a crise econômica internacional, o novo governo brasileiro, a expansão do terceiro setor e da política de responsabilidade sócio-ambiental, geram novas discussões sobre o perfil desse profissional. Assim, nas palavras de Peruzzo:

Consideramos que há que se ter um equilíbrio entre teoria e prática, um equilíbrio entre formação global e formação técnico-profissional. Não é possível esquecer que a formação teórica é imprescindível à formação global do estudante, inclusive a profissional. Com ela o aluno poderá desenvolver melhor as habilidades e técnicas da área profissional. Sendo assim, parece-nos um pseudo-dilema, ou um falso problema, opor formação teórica e

---

<sup>8</sup> Dados do INEP/MEC dão conta que, em julho de 2009, havia 127 cursos de Relações Públicas credenciados no país.

<sup>9</sup> Segundo dados da ABERJE que leva em conta a criação de agências de comunicação. Disponível em: <[http://www.aberje.com.br/acervo\\_pesquisas.asp](http://www.aberje.com.br/acervo_pesquisas.asp)>. Acesso em: 06 mai. 2010.

técnico-prática. Ambas são complementares e imprescindíveis à formação integral do profissional da comunicação (2003, p.9).

Seguindo essa perspectiva, a partir de 1999, incrementaram-se esforços para a elaboração de um novo currículo na UFSM. Implantado em março de 2004, o projeto político pedagógico proporcionou uma maior autonomia aos cursos de Comunicação: Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. A antiga dicotomia entre o núcleo básico e o profissionalizante foi substituída pela coexistência entre três novos núcleos: estrutural, profissionalizante e complementar. O Núcleo de Estruturação era constituído por conteúdos básicos e essenciais para a formação dos profissionais da área de Comunicação, tendo como objetivo alcançar o perfil determinado pelas diretrizes curriculares da área. O Núcleo de Formação era composto por disciplinas fundamentais à formação profissional do comunicador, independente da habilitação. O objetivo, neste caso, era obter um perfil profissional que contemplasse o Projeto Político Pedagógico do respectivo curso, e o da UFSM, bem como as Diretrizes Curriculares do Conselho Nacional de Educação. Já, o Núcleo Complementar era formado por conteúdos interdisciplinares da área de Comunicação e das ciências humanas, sociais e aplicadas, propiciando a complementação da formação profissional através da conexão entre diferentes disciplinas e áreas de conhecimento. Os conteúdos do núcleo eram provenientes de Disciplinas Complementares de Graduação (DCGs) e Atividades Complementares de Graduação (ACGs). As DCGs incluíam um espaço avançado de estudos que permitia aprimorar a formação profissional em conteúdos específicos, bem como iniciar o processo de integração entre a graduação e pós-graduação. Nas ACGs, estão inclusas as atividades de iniciação à pesquisa, monitorias, projetos de extensão, estágios extracurriculares, participação em eventos com apresentação de trabalhos, publicações e outras atividades a critério do Colegiado.

O perfil pretendido para o egresso de Relações Públicas com a implementação dessa grade era:

- a) Pela gestão da relação comunicacional das organizações com seus diversos públicos;
- b) Pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;
- c) Pela implementação de programas e utilização de instrumentos de Comunicação que assegurem este aperfeiçoamento;
- d) Pelo cumprimento de atividades que visem à visibilidade e à legitimidade dos assessorados perante a opinião pública;
- e) Pelo exercício de atividades que visem à construção da imagem pública de seus assessorados, incluindo as instâncias de planejamento, execução, circulação no campo

mediático e recepção pelos públicos;

- f) Pelo exercício de interlocução entre as funções de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação, e ainda com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais as relações públicas exerçam interface;
- g) Pelo exercício de todas as demais atividades que, atualmente, sejam reconhecidas como éticas pelas entidades representativas ou pela legislação pertinente ao campo das relações públicas e da Comunicação Social;
- h) Por uma atuação marcada pela postura ética e o compromisso com a cidadania.

## **2.5 - A quinta grade - 2010**

O desafio da alteração curricular de 2010 foi estabelecer um maior equilíbrio entre a teoria e prática; a formação sócio-política, tecnológica e profissional.

Quanto à formação sócio-política, a reforma procurou contemplar a integração da Comunicação em um projeto sócio-político contra-hegemônico, agregando, no mesmo campo, a universidade, o estado e os atores sociais. Para tanto, adicionou-se um eixo de disciplinas caracterizadas como de interesse público: Comunicação e Cidadania, Comunicação e Políticas Públicas, Comunicação para o Terceiro Setor, Gestão de Projetos Sociais e Culturais, Comunicação e empreendedorismo, abrangendo o empreendedorismo social.

Em face desta estruturação, pretende-se promover diálogos entre os saberes e as culturas plurais que integram a sociedade. Segundo Boaventura de Souza Santos (2008), epistemologicamente, esta concepção deve aceitar a existência de uma “ecologia dos saberes” que são:

conjuntos de práticas que promovem uma nova convivência ativa de saberes no pressuposto que todos eles [...] podem enriquecer nesse diálogo. Implica uma vasta gama de ações de valorização, tanto do conhecimento científico, como de outros conhecimentos práticos, considerados úteis, cuja partilha por pesquisadores, estudantes e grupos de cidadãos serve de base à criação de comunidades epistêmicas mais amplas que convertem a universidade num espaço público de interconhecimento onde os cidadãos e os grupos sociais podem intervir sem ser exclusivamente na posição de aprendizes. (Souza Santos, 2008, p.57)

Essa concepção procura reequilibrar a relação entre ciência e prática social, transformando o conhecimento universitário em “pluriversitário”. Além disso, o autor destaca o “potencial de criação de nichos de orientação cívica e solidária” tanto na formação dos acadêmicos quanto na relação

com a sociedade. Nesse contexto, ambas funcionam como *incubadoras*<sup>10</sup> de “cidadania ativa” na formação de uma rede solidária de compartilhamento de experiências e saberes.

Para prover a formação, a consolidação e a expansão dessa rede, foi necessário ampliar o eixo de disciplinas sobre Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs, ofertando-se Comunicação e Midas Digitais; Produção e Tratamento da Imagem; Produção em Mídias Digitais; Gestão de Portais; Produção Audiovisual em Relações Públicas.

Assim, em linhas gerais, o curso está fundamentado nos seguintes eixos: teorias e técnicas de Comunicação e relações públicas; Comunicação, cidadania e interesse público; pesquisa e planejamento estratégico; empreendedorismo; gestão de projetos socioculturais; tecnologias da informação e da Comunicação.

### **3. A ESTRUTURA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFSM:**

#### **Criada em decorrência da última reforma curricular**

#### **3.1 - Laboratórios do curso**

Nesta fase, posterior a 2010, também é importante ressaltar a criação de dois laboratórios específicos do curso. Trata-se do laboratório de Pesquisa de Opinião Pública (POP), com o objetivo de servir como subsídio no ensino, além de desenvolver pesquisas de interesse no âmbito da UFSM. O outro laboratório é o de Assessoria de Relações Públicas, nele, acontecem as orientações dos trabalhos de Assessoria aos órgãos complementares da UFSM, ou seja, Secretaria de Assuntos Internacionais - SAI, Biblioteca Central, Restaurante Universitário, Orquestra Sinfônica de Santa Maria, Núcleo de Educação Permanente em Saúde do HUSM<sup>11</sup>, Turma do Ique<sup>12</sup> e Planetário.

#### **3.2- Agência Experimental de Relações Públicas - AGERP**

A Agência Experimental, específica de Relações Públicas, foi criada a partir do envolvimento dos acadêmicos na 24ª Jornada Acadêmica Integrada (JAI) da UFSM. O grupo atua em ações comunicacionais voltadas às áreas de organização de eventos, comunicação e planejamento estratégico, auditoria de imagem, relacionamento com a imprensa, gerenciamento de crises e desenvolvimento de material informativo. Dentre os clientes que a AGERP atende estão a SOBRAPO (Sociedade Brasileira de Pesquisa Operacional), a PRAE (Pró-Reitoria de Assuntos

---

<sup>10</sup> Grifo nosso.

<sup>11</sup> Hospital Universitário de Santa Maria.

<sup>12</sup> Centro de Tratamento da Criança e do Adolescente com Câncer do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM).



Estudantis) e o Curso Pré-vestibular Alternativa. A agência funciona sob a coordenação de uma professora que conta com a contribuição de uma média de dez acadêmicos de Relações Públicas.

### **3.3- Programa de Pós-Graduação em Comunicação - POSCOM**

O Projeto Político Pedagógico do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria foi aprovado em janeiro de 2004 pelo Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão e recomendado pelo Comitê da Área de Ciências Sociais Aplicadas I da CAPES em setembro de 2005. O Programa de Pós-Graduação em Comunicação foi criado pelo Conselho Universitário da UFSM em 18 de fevereiro de 2006 e na Assembleia da Compós de oito de junho de 2006.

As atividades iniciaram em outubro de 2005, com edital público para a seleção da primeira turma que efetivou as provas a partir de dezembro de 2005 e as matrículas em março de 2006. O Programa iniciou com seleção anual para 10 vagas e, desde 2009, oferece 15 vagas. A área de Concentração é Comunicação Midiática e contempla as seguintes linhas de pesquisa: Mídia e estratégias de Comunicação e Mídia e identidades contemporâneas.

Os docentes vinculados ao POSCOM são aprovados pelo Colegiado do Programa em seminários de credenciamento que ocorrem bianualmente, o primeiro seminário foi realizado no segundo semestre de 2005, quando houve a aprovação do programa e o segundo ocorreu em novembro de 2007. O 3º Seminário deu-se em novembro de 2009, a partir do qual mais dois professores do curso de Relações Públicas passaram a integrar o corpo docente do Programa. Desde o início de seu funcionamento, em março de 2006, o Programa já diplomou 38<sup>13</sup> Mestres. Em 2010, na avaliação trienal da CAPES, o Programa de Pós-Graduação da UFSM obteve nota 4, a qual qualificou o Programa a encaminhar à CAPES o seu Projeto de Doutorado ( teve início em 2012-1).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A trajetória do curso de Relações Públicas, ao longo de seus 40 anos, evidencia um esforço para contemplar a universidade como um bem público, assumindo o desafio da responsabilidade social do respectivo curso.

O processo demonstra também crises de hegemonia, de legitimidade e institucional enfrentadas pela universidade pública brasileira, principalmente nas décadas de 80 e 90 do século

---

<sup>13</sup> Dados de março de 2011.

passado. Foi um período de descapitalização e pressão para submeter-se a critérios de natureza empresarial de eficiência e eficácia, afetando a autonomia da própria universidade. Esta dinâmica mostra, de certa forma, a universidade como um instrumento submetido a uma pressão por mudança, decorrente do desinteresse do estado pela educação e da globalização mercantil.

Portanto, na tentativa de responder aos desafios impostos em cada época, as alterações nas grades curriculares representam e incorporam lógicas sociais, políticas, institucionais e mercadológicas externas. Representam também um empenho no sentido de credenciar os egressos de Relações Públicas da UFSM com saberes e competências que deem conta das exigências sócio-políticas, teóricas e técnicas da profissão. Enfim, um esforço para sair de uma crise de legitimidade e assumir uma postura mais democrática e emancipatória como convém à universidade, entendida como um bem e um espaço público.

## Referências

- BARICHELO, E. M.M.R. **Em busca de um novo perfil de comunicador. Cadernos de Comunicação. Curso de Comunicação Social/UFSM.** Ano 1. Nº 1, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e Comunidade do Saber.** Santa Maria: Pallotti, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social:** dez estudos sobre as práticas de Comunicação na UFSM. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.
- \_\_\_\_\_. Martins, Ana Paula. **Trajetórias: Memórias do Curso de Comunicação Social da UFSM.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.
- BARICHELO, E. M. M. R. . Ensino das profissões midiáticas: trajetória do Curso de Comunicação Social da UFSM. In: Claudia Peixoto de Moura. (Org.). **Histórias das Relações Públicas: fragmentos de memória.** 1 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, v. 1, pp. 536-551.
- INEP - MEC. **Exame Nacional de Cursos. Relatório – Síntese 1998.** Brasília: Instituto Nacional de Estudo e Pesquisas Educacionais, 1998.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Currículo Mínimo do Curso de Comunicação Social.** Brasília: MEC – Conselho Federal de Educação, 1983.
- PERUZZO, Círcia Maria Krohling; SILVA, Robson Santos. **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil.** São Paulo: INTERCOM; Taubaté: UNITAU, 2003.
- PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UFSM. Disponível em: <http://ufsm.br/poscom> - Acesso em 12 mai 2010, às 13:00.
- SOUSA SANTOS, Boaventura. **A Universidade do século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade.** São Paulo: Cortez, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Evolução da Estrutura Acadêmico-administrativa da UFSM: 1931-1995.** Santa Maria: Editora da UFSM, 1995.



## **Estratégias de comunicação institucional on-line aliadas à evolução da comunicação em consonância com os novos cenários sociais.<sup>1</sup>**

Vívian Maria Corneti de Lima<sup>2</sup>  
Universidade de Taubaté, Taubaté, São Paulo

### **RESUMO**

O presente artigo aborda a evolução da comunicação e faz uma análise sobre a importância da comunicação institucional aliada aos novos cenários do consumo na sociedade e às inovações tecnológicas, propondo-se a observar se as ferramentas de comunicação institucional on-line, adotadas pelo Governo Federal nos últimos anos, como a criação do Portal da Transparência e do Portal da Imprensa Nacional, podem ser consideradas estratégicas no sentido de facilitar o acesso a informações que são de interesse público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Evolução da comunicação; Comunicação institucional; internet.

### **A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

A maneira como nos comunicamos tem se inovado e se modificado ao longo do tempo. Ao fazermos uma análise histórica, podemos observar que o desenvolvimento e a organização das civilizações nas sociedades foram totalmente influenciados pelo surgimento e aprimoramento de novas formas de se comunicar. O homem vive num universo dinâmico e por tal motivo, a cada momento surgem novas formas de nos comunicarmos. O homem produz e constantemente altera os meios por ele e para ele utilizados.

“A mensagem de qualquer meio ou tecnologia passa a ser a mudança de escala, ritmo ou padrão que a introduz na vida humana.” MCLUHAN (1969, p.28)

A revolução da leitura, criada a partir da invenção da prensa por Johannes Gutenberg em 1440, possibilitou ao homem dar maior visibilidade à sua produção, o que ocasionou inúmeros benefícios à sociedade como um todo. Antes da invenção da prensa, livros

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté/SP, com MBA em Gestão de Pessoas pela Universidade Anhanguera. vicorneti@yahoo.com.br



eram escritos manualmente, o que dificultava uma produção em grande escala, limitando assim o acesso à informação.

A partir do momento em que a informação passou a atingir um maior número de pessoas, aos poucos se tornou possível o surgimento de grupos isolados de apoio e/ou repulsa a determinadas ideologias e crenças. E a segmentação da informação foi, e continua sendo, benéfica no sentido de permitir a liberdade de expressão e a construção de comunidades que tenham interesses comuns, que se integram e que ganham força com a sua expansão e consolidação. As organizações em grupo cresceram e se estruturaram tanto que, nos dias atuais, aquilo que chamamos de globalização é fruto desse crescimento.

Podemos entender como globalização, a interação e a abertura da economia entre os mais diversos países, entretanto não há um consenso sobre a melhor definição deste termo, dada sua amplitude, já que ela também engloba aspectos sociais.

Para delimitar esta fase de integração mundial iniciada nos anos 80, surgiu um novo conceito: globalização. Tomado à língua inglesa, exatamente como a palavra “internacionalização” no final do século XIX, ele pretende descrever o processo de unificação do campo econômico e, por extensão, caracteriza o estado geral do planeta. (MATTELARD, 2000, p. 123)

Carros, computadores, máquinas, impressoras, hospitais, escolas, projetos, empresas e os mais diversos instrumentos, técnicos ou não, são estruturados por peças e elementos planejados, fabricados e instituídos em diversos países.

Diante de tal circunstância, é válido salientar que o atual cenário de integração mundial não é fruto apenas da criação de determinado meio de comunicação, mas sim das possibilidades resultantes de todos os mecanismos, sejam eles técnicos, comunicativos ou logísticos, que visem proporcionar seu alcance a um maior número de pessoas. São vários os exemplos que podem ilustrar esta afirmação: a criação do telégrafo, o surgimento de linhas férreas, o rádio, a televisão, o telefone, rodovias, aerovias, a revolução industrial e por fim a evolução tecnológica como um todo.

A interconexão generalizada das economias e das sociedades é, com efeito, o resultado do movimento de integração mundial, que foi iniciado na virada do século XIX. Ampliando progressivamente o campo de circulação de pessoas como também de bens materiais e simbólicos, os instrumentos de comunicação têm acelerado a incorporação das sociedades particulares em grupos cada vez maiores, redefinido continuamente fronteiras físicas, intelectuais e mentais. (MATTELARD, 2000, p. 11)



Grandes acontecimentos históricos também são marcados pela influência dos meios de comunicação. A consolidação de grandes potências, concretizada após disputas por interesses políticos e territoriais, foi alvo de batalhas, guerras e conflitos de grandes proporções, as quais seus vencedores foram aqueles que souberam melhor utilizar os meios de comunicação disponíveis.

Os avanços tecnológicos têm proporcionado ainda diversas melhorias e facilidades ao ramo da indústria comunicacional, e com isso, todas as áreas da comunicação são contempladas com as facilidades permitidas por estes avanços. A rápida disseminação de informações na internet permite, por exemplo, que em instantes um vídeo promocional seja veiculado milhares de vezes. Qualquer notícia, sobre qualquer acontecimento, ocorrido em qualquer extremo do planeta pode ser divulgado em velocidade muito próxima da real. E ainda, mesmo aqueles que por algum motivo não tiveram a oportunidade de acompanhar ao vivo as informações, podem acessá-las a qualquer momento na internet.

As empresas multinacionais e até mesmo as empresas de pequeno porte, popularmente conhecidas como de “fundo de quintal”, podem se tornar mundialmente conhecidas através popularização de seus sites. Entretanto, não podemos nos limitar a pensar somente na internet quando nos referimos aos avanços tecnológicos. A evolução da tecnologia permitiu o surgimento de diversos tipos de máquinas, computadores, telefones, rádios, veículos, instrumentos. Os avanços tecnológicos podem ser percebidos em toda parte, desde a substituição da máquina de escrever pelo computador, até a troca de mensagens pelo celular.

Tenho encontrado pessoas que afirmam não entender como é que elas (e nós todos) conseguiram viver sem secretárias eletrônicas em casa e sem correio de voz no escritório. A vantagem que ambos oferecem tem menos a ver com a voz e mais com a possibilidade de processar tais mensagens off-line e a qualquer momento. Em vez de se desenvolver uma pessoa sem necessidade numa conversa on-line, deixa-se uma mensagem. (NEGROPONTE, 1995, p. 161)

Os avanços tecnológicos permitiram também um particular e grandioso avanço à área da comunicação institucional, colaborando com a rápida propagação de informações, divulgação de marcas, produtos e serviços. Atualmente, ao desenvolver um planejamento de comunicação para uma empresa, as estratégias de comunicação utilizadas por agências qualificadas não se limitam a pensar apenas nos meios tradicionais de comunicação, como rádio e televisão. Atualmente, versões de



campanhas institucionais veiculadas na internet, aliadas ou não a outros canais, tem sido praticamente uma obrigação. Neste sentido, a comunicação on-line tem sido ferramenta fundamental de empresas dos mais diversos segmentos quando pretendem se relacionar com seu público alvo.

Marco histórico da evolução dos meios de comunicação, a internet pode ser considerada como uma das fontes mais rápidas de transmissão e disseminação de mensagens e por isso tem sido usada com tanta frequência e intensidade. Negroponte (1995, p. 23) afirma que “no contexto da vida digital, o que a maioria dos executivos dos meios de comunicação pensa e discute é a transmissão melhor e mais eficiente do que já existe”.

Na esfera das organizações públicas não tem sido diferente, pois o uso estratégico da comunicação institucional pela internet vem ganhando espaço e qualidade. Prefeituras, Governos Estaduais, Distritais e também o Governo Federal têm buscado aprimorar suas ferramentas de comunicação on line, acompanhando as tendências dos demais segmentos empresariais. Sites institucionais com informações sobre dados históricos, geográficos, estatísticos e turísticos de municípios e estados são facilmente encontrados na rede mundial de computadores. Não é raro encontrar também perfis, oficiais ou não, em redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, onde são divulgadas ações institucionais de governos, partidos políticos e municípios.

Além de fazer uma breve análise sobre a importância da comunicação institucional e dos novos cenários do consumo na sociedade, este estudo se propõe a observar como algumas ferramentas de comunicação institucional on-line, adotadas pelo Governo Federal nos últimos anos, podem ser consideradas estratégicas no sentido de facilitar o acesso a informações que são do interesse de toda sociedade e de alavancar a publicidade de seus atos oficiais. Verificaremos se o uso de sites na internet, como o Portal da Imprensa Nacional e o Portal da Transparência, têm sido ferramentas úteis ao Governo Federal no sentido de aumentar sua visibilidade e melhorar seu posicionamento junto à população.

## **PANORAMA SOCIAL**

O perfil da sociedade brasileira, em consonância com o crescimento global e com mudanças relacionadas à valorização seu poder econômico, vem sofrendo grandes transformações nos últimos tempos. Os programas governamentais de estímulo ao



desenvolvimento das classes mais baixas, que vem sendo implantados desde a criação do Programa Bolsa Escola, lançado no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, e que atualmente se transformara no Programa Bolsa Família, lançado no Governo Lula, proporcionaram um novo cenário na economia brasileira. Tais programas foram inéditos no sentido de permitir a transferência direta de renda do governo às famílias, dando a elas o poder de administrar seu próprio dinheiro e definir onde o mesmo seria gasto de acordo com suas necessidades.

O poder de compra das camadas mais baixas da sociedade também foi beneficiado com as facilidades de acesso ao crédito, implantadas e aprimoradas através de mudanças na legislação. O crédito fácil gerou uma nova ordem de consumo no Brasil, que hoje permite aos mais pobres realizar sonhos antigos, como o do carro próprio por exemplo. Os empréstimos consignados, que inicialmente eram privilégio de servidores públicos, hoje passaram a ser permitidos também para aposentados e pensionistas de todos os regimes de previdência e, em consequência disso, surgiram no mercado diversas empresas financeiras, buscando novos clientes.

Com o aquecimento da economia, surgem novas oportunidades de trabalho e devido ao cenário positivo para o consumo, os empreendedores mais atentos, têm buscado oportunidades para expandir seus negócios.

Tendo em mãos a oportunidade de escolha, a sociedade, inteligentemente tem colocado como prioridade em suas escolhas a qualidade de vida. Qualidade esta que pode ser observada através dos dados da pesquisa realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e apresentados no projeto “Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2010”, onde se evidencia a opção crescente e numerosa pela compra de computadores e consequentemente pelo acesso a internet, sabendo que estes não podem ser considerados requisitos cruciais para a sobrevivência das famílias, mas sim um importante instrumento para o desenvolvimento intelectual, educacional e, profissional, que permite àqueles que o possuem maior interação com o mundo, acesso à informação e diversas opções de lazer.





Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Domicílios particulares permanentes urbanos								
	Total (1 000 domicílios)	Proporção (%)							
		Por acesso a alguns serviços			Por posse de alguns bens duráveis				
		Ilumi- nação elétrica	Tele- fone fixo	Internet	Compu- tador	Gela- deira	Freezer	TV em cores	Máquina de lavar
Brasil	49 828	99,9	49,1	31,5	39,3	96,1	14,5	97,2	49,3

Tabela 1 – IBGE Síntese dos indicadores sociais.

A crescente participação da internet nos lares brasileiros aumenta as formas de recepção da informação, que outrora se restringia apenas aos meios tradicionais, como televisão e rádio. Os comparativos com anos anteriores evidenciam ainda mais tal expansão, pois a proporção de domicílios com acesso à internet e o número de pessoas que possuem computador e/ou telefone celular também teve um crescimento consideravelmente grande.

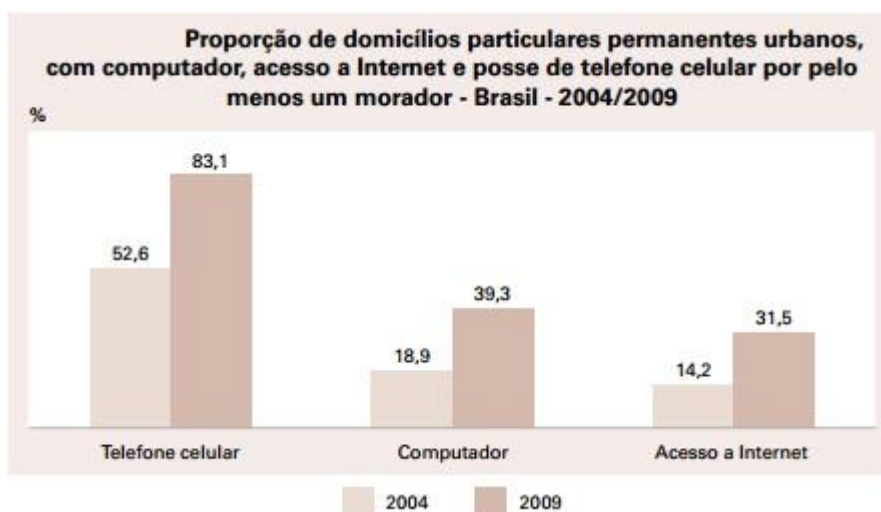


Tabela 2 – IBGE Síntese dos indicadores sociais.

Não podemos deixar de mencionar que o acesso à internet não se restringe àqueles que possuem computadores, uma vez que é crescente e perceptível aos nossos olhos, o número de pessoas que acessam a internet através do celular. Essa afirmação pode ser comprovada em todo espaço público, principalmente nos grandes centros urbanos onde não é raro encontrar pessoas nas filas de banco, em praças públicas, shows, em universidades, acessando a internet pelo celular.

Todas estas mudanças que vem acontecendo ao longo dos tempos acabam por interferir diretamente no relacionamento das empresas de todos e quaisquer segmentos com seus clientes, e também no relacionamento que o Governo Federal estabelece com as mais



diversas camadas da sociedade, já que o perfil dos indivíduos, enquanto assumem papel de consumidores, também tem se modificado. Munidos de mais informação, os consumidores se tornam cada vez mais atentos e exigentes.

## **COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL/GOVERNAMENTAL**

A comunicação institucional está presente no universo corporativo em vários segmentos, em diferentes formas de atuação que contemplam desde a comunicação interna, que é a responsável pela disseminação de informações voltadas para o público interno, passando pela comunicação administrativa, ligada às questões formais como formatação de documentos da empresa e definição de sistemas e fluxos de informação, abrangendo também a comunicação externa.

Inserida num contexto diverso, a comunicação institucional tem por finalidade transferir e gerenciar informações junto ao seu público; construir e consolidar a imagem da organização, dando assim forma à organização perante a sociedade como um todo. Tourquato (2002,p 35), afirma que a comunicação organizacional “ é a possibilidade sistêmica que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação”

Se utilizada estrategicamente, a comunicação institucional pode contornar situações conflitantes, auxiliando no processo de divulgação junto à sociedade sobre tudo que é desenvolvido por uma entidade; o jeito como trata os funcionários, o respeito pelos clientes, a maneira como se relaciona com a comunidade, como preserva o meio-ambiente, e até mesmo a maneira, hábil ou não, de se resolver problemas em tempos de crise e, desta maneira, gera amplo conhecimento sobre sua marca. O conceito de comunicação organizacional é abrangente, envolvendo propaganda, relações públicas, marketing, vendas, comunicação interna, entre outros.

Um dos grandes desafios, em tempos de grande interatividade, publicidade e repercussão coletiva de informações, é fazer com que a comunicação institucional deixe de ser um processo unilateral, onde o público alvo, interno ou externo, é um mero receptor da informação, que assiste passivamente tudo o que acontece naquele universo corporativo sem ter a possibilidade de interagir com a organização, o que por consequência diminui a possibilidade de fazer com que este público auxilie na disseminação das informações sobre esta organização. Neste sentido, a criação de canais



que possibilitem a interação e a troca de informações se faz cada vez mais necessária para uma melhor fluidez do processo de comunicação institucional.

Quando o assunto é comunicação institucional em órgãos públicos, podemos dizer que, consolidar positivamente a imagem do governo para seus governados é um dos maiores desafios, tanto para países em desenvolvimento quanto para países de primeiro mundo. Segundo palavras de Torquato:

A imagem da administração pública, (...) é precária. Em determinados setores, é alicerçada num conjunto de mazela: empreguismo, obsolescência, desmotivação de quadros, inércia, inadequação de funções, serviços desqualificados, ineficácia geral. Noutros casos as instituições públicas se vêem às voltas com denúncias de fraudes, escândalos, exonerações e situações confusas. (TORQUATO, 2002, p. 125)

Desta maneira, mesmo quando o governo em questão possui boa margem de aprovação pela população, caso da atual gestão do Governo Federal que teve seu desempenho avaliado como ótimo ou bom por 56% dos brasileiros (Pesquisa Ibope 12/2011), a consolidação de sua imagem é um trabalho árduo.

As ações de comunicação que visam informar a sociedade sobre ações realizadas e objetivos alcançados, mesmo sendo contínuas e permanentes, enfrentam um enorme desafio, já que a grande mídia garante naturalmente mais espaço para críticas e matérias negativas de má administração, do que para elogios. A disputa pela audiência faz com que emissoras de televisão foquem sua programação em eventos que possam gerar grande repercussão e apelo popular, e neste quesito, acontecimentos negativos acabam tendo preferência natural frente aos positivos.

As discussões acerca deste assunto não são atuais, há tempos existem debates sobre a criação de mecanismos que auxiliem na criação de estratégias de comunicação para aproximar o governo de seus públicos.

Andrade (1982) já afirmava: A separação entre governantes e governados é quase sempre consequência da falta de informações. A administração pública não pode funcionar sem a compreensão popular de suas atividades e processos, pois o poder público depende do consentimento e da participação do povo na execução das diretrizes governamentais.

Assim como nas organizações privadas, as organizações públicas também dependem da comunicação como elemento vital para seu funcionamento. Em entidades públicas como polícia, universidades e hospitais, por exemplo, podemos perceber claramente esta afirmação, já que grande parte das notícias veiculadas e que geram grande



repercussão são ligadas a eventos prejudiciais para a sua imagem, como greves por exemplo.

Na visão de Kunsch (2003,p. 69) “... o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo”. Dentro das organizações públicas não poderia ser diferente, principalmente pelo fato de que estas possuem a responsabilidade pela gestão dos bens públicos. Um sistema comunicacional bem direcionado levaria para perto do público de interesse a realidade da entidade, suas principais atividades, benfeitorias, dificuldades, pontos fortes e fracos. Ao aproximar sua realidade de seu público, as organizações aumentariam as possibilidades angariar aliados, fazendo assim com que houvesse maior aproximação e envolvimento.

A socialização dos atos governamentais é um dos princípios constitucionais da administração pública e por isso deveria fazer parte da cultura destes órgãos. A prestação de contas e a apresentação de informações sobre todos os atos governamentais são deveres das organizações públicas. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu Artigo 37, prevê: “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência...” Porém, no aspecto comunicacional, são vários os fatores que dificultam o cumprimento da publicidade ora citada, sendo que a ampliação do acesso à informação poderia atuar como agente facilitador no processo de familiarização da sociedade com as atividades e atos desenvolvidos pelo Governo.

“A comunicação deve ser vista pelos governos como fundamental na construção da cidadania. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assenta também no direito à informação.” (TORQUATO, 2002, p. 122)

Sendo assim, o desenvolvimento, aperfeiçoamento e a consolidação de políticas de comunicação, são essenciais para todos os órgãos que mantêm informações de extremo valor e que representem todas as camadas da sociedade.

Entretanto, não podemos ainda deixar de citar a relevância que também existe no sentido contrário do fluxo de informações. A criação de mecanismos que possam



absorver as informações vindas da sociedade, como canais de comunicação que possam servir como objeto para tirar dúvidas, prestar esclarecimentos e manifestar sua opinião seria um facilitador para que a sociedade se sentisse melhor representada.

Para atuar corretamente na cobertura de todos os fluxos comunicacionais, os profissionais atuantes nos departamentos de comunicação precisam atuar de forma conjunta e estratégica já que “A implantação de políticas de comunicação eficientes na área governamental dependerá em grande parte na visão exata do que seja a comunicação integrada.” (LIMA, 2002).

A aplicação do modelo de comunicação integrada ganhou força com o avanço das relações de mercado, que foram fruto basicamente da Revolução Industrial, dos avanços tecnológicos e da globalização. Surgiram então, dentro do mundo empresarial necessidades de relacionamento até então desconhecidas. Atualmente, imaginar um departamento de comunicação onde exista apenas profissionais de determinada área específica, é um ato arriscado. A atuação deve ser coletiva: jornalistas, publicitários, relações públicas, profissionais de marketing, entre outros em busca de um mesmo propósito, a criação e a consolidação de eficientes estratégias de comunicação. O conceito de comunicação integrada foi assim definido por Kunsch (2003, p.150), a comunicação integrada é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.” (KUNSCH, 2003, p. 150). A convergência e a troca de experiências entre diversos profissionais de comunicação, dentro de um mesmo departamento é, portanto, valiosa. Sendo assim, é válido ressaltar a grande importância que a comunicação integrada representa, não apenas para a comunicação governamental, mas para a comunicação em todas as suas esferas.

Para que uma proposta de comunicação integrada seja eficiente é necessário entender as necessidades específicas do(s) target(s)<sup>3</sup> a serem trabalhados. Portanto, é extremamente necessário trabalhar com a visão dos públicos de interesse, tanto interno quanto externo, e abordá-los de maneira específica, principalmente quando se trata de comunicação governamental, devido a sua enorme abrangência. Para Torquato (2002, p.125) “Torna-se indispensável a alocação de uma força de comunicação capaz de trabalhar nas duas pontas do processo de imagem: ambientes interno e externo”.

---

<sup>3</sup> *Target* - expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço. Sua tradução literal do inglês significa alvo.



Levando em consideração a constante necessidade de melhorar sua imagem junto à sociedade, é que os órgãos públicos devem estabelecer um contínuo e transparente processo de comunicação. Mas para que isto ocorra, é preciso primeiramente que os governos visualizem a comunicação como estratégia fundamental no processo de construção de credibilidade.

## **AÇÕES DESENVOLVIDAS**

Quando nos propomos a verificar as mudanças ocasionadas com a criação e o aperfeiçoamento de sites na internet, podemos tomar por base dois grandes exemplos, a utilização do Portal da Transparência e do Portal da Imprensa Nacional. A decisão pela implantação destes sites utiliza mecanismos de suma importância que visam facilitar o acesso às informações oficiais e de utilidade pública, desenvolvidas pelo Governo Federal.

Ao analisarmos estes portais, podemos observar com mais nitidez as alterações provenientes das inovações na política de comunicação externa do Governo Federal, bem como os benefícios e facilidades que são oferecidos à população através dos mesmos.

Em seus 203 anos de atividade contínua, a Imprensa Nacional ostenta uma singular história de serviços ao País, tanto em sua missão de registrar diariamente a vida administrativa do Brasil pelo Diário Oficial da União, como por ser órgão de substantiva importância no plano cultural. Com a Imprensa Nacional surgiu a imprensa no Brasil, em 13 de maio de 1808, e o primeiro jornal impresso no País, a “Gazeta do Rio de Janeiro”, em 10 de setembro de 1808. A inserção da Casa na era digital começou a ocorrer em 20 de abril de 2000, nas comemorações dos 40 anos de sua atividade em Brasília. Nesse dia, lançou-se o Diário Oficial completo no portal [www.in.gov.br](http://www.in.gov.br), ampliando a democratização do acesso do cidadão às leis. A Imprensa Nacional trabalha 24 horas por dia para cumprir com excelência o seu grande objetivo: assegurar com efetividade a publicação e a divulgação dos atos oficiais da Administração Pública Federal. <[http://portal.in.gov.br/carta\\_servico#1](http://portal.in.gov.br/carta_servico#1)> Acesso em: 13 mar. 2012.)

A consulta ao Diário Oficial da União é algo de extrema importância, uma vez que neste veículo são divulgadas ações, concursos, contratações, nomeações, demissões, afastamentos, aposentadorias e tantos outros tipos de atos públicos de todos os órgãos. Entretanto, a consulta ao Diário Oficial inicialmente era feita com dificuldade, tendo em vista que a sua distribuição em papel pelos quatro cantos do país era algo complicado de



se concretizar por questões logísticas. Atualmente o Diário Oficial da União encontra-se disponível para consulta na internet no chamado Portal da Imprensa Nacional.

As cidades mais afastadas dos grandes centros sempre foram as mais prejudicadas no processo de recebimento das informações oficiais. Na cidade de São Borja, localizada no interior do Estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, há relatos de servidores públicos de que na década de 1980 o jornal era recebido semanalmente apenas em um órgão público da cidade, no caso a Receita Federal. E que diante de tal situação os servidores de outros órgãos, como o INSS – Instituto Nacional do Seguro Social e Polícia Federal, que quisessem ter acesso ao mesmo, tinham que se dirigir até a Receita Federal para então poder consultá-lo. Com a possibilidade de efetuar a consulta por meio da internet uma série de facilidades foi criada. A angústia e a apreensão que faziam parte daqueles que esperavam por alguma publicação no Diário Oficial foi excluída por completo, uma vez que diariamente as suas versões estão atualizadas na internet.

Em países democráticos como o nosso, o uso da publicidade é essencial para o bom funcionamento das organizações políticas e o bom relacionamento com seu público de interesse. Durante campanhas eleitoras os partidos fazem uso dos mais variados veículos a fim de propagar seus planos de campanha e explorar as benfeitorias já realizadas em gestões anteriores. Rádio, televisão, jornais, panfletos e hoje em dia, também a internet são usadas com veemência cujo principal intuito é o de angariar o maior número possível de votos. Entretanto, após eleitos e durante a vigência de seus mandatos, os partidos políticos enfrentam dificuldades para comprovar a correta aplicação dos recursos públicos. O espaço publicitário destinado para campanhas eleitorais é inúmeras vezes maior do que aquele destinado para publicizar a prestação de contas públicas. Criado em novembro de 2004 o Portal da Transparência é um instrumento de bastante relevância que tem colaborado no sentido de alavancar a divulgação de atos públicos e controle de despesas. O principal intuito desta ação é permitir transparência e beneficiar a população através da exposição para a sociedade da aplicação dos recursos públicos do Governo Federal e garantir que estes estejam sendo aplicados corretamente. Neste portal estão disponíveis para consulta todas as transferências de recursos para estados e municípios, os gastos com viagens, valores sobre contratação de obras e serviços, pagamentos de diárias, além de informações sobre a situação funcional de servidores e agentes públicos do Poder Executivo Federal.



O Portal da Transparência é uma iniciativa da CGU – Controladoria Geral da União, que apresenta os dados que estão sob a competência deste órgão, responsável pelo controle sobre o Poder Executivo Federal. Dessa forma, os dados relativos aos poderes Judiciário e Legislativo não estão no Portal e devem ser acessados nas páginas dos respectivos órgãos. <[www.portaldatransparencia.gov.br](http://www.portaldatransparencia.gov.br)> . Acesso em: 16 mar. 2012.

No Portal da Transparência é possível também consultar o quantitativo de funções ou cargos de confiança que são distribuídos entre todos os órgãos do Poder Executivo. As consultas costumam ser simples, sendo necessário apenas algumas informações sobre aquilo que se deseja conhecer. Por exemplo, para consultar se uma pessoa é detentora de alguma função comissionada ou cargo de confiança, basta informar o nome completo ou o número de seu CPF. A iniciativa de dar publicidade aos gastos públicos pela internet permite mais transparência no processo de gestão pública.

Diante de tal análise, há de se salientar que o relacionamento das organizações, públicas ou privadas, com os meios tecnológicos é importante para sua consolidação, atuando como agente estratégico dentro de um processo complexo e amplo de comunicação. Para Torquato (p. 65) “O mundo globalizado determina novos centros de poder, cuja base se assenta nos eixos da sociedade tecnocrônica, mistura da tecnologia e da eletrônica”. Diante do cenário informatizado em que vivemos, políticas de comunicação que envolvam a internet deixam de ser um diferencial e passam a ser um requisito básico para aqueles que buscam maior visibilidade. A criação de sites e de perfis em redes sociais na internet por exemplo, são elementos necessários para um modelo atual e eficiente de comunicação.

Visando melhor disseminação de informações, o relacionamento com a imprensa também é algo que deve ser feito com bastante atenção, pois uma organização que não tenha por princípio ou estratégia estreitar os relacionamentos com a mídia pode cometer graves deslizes, capazes de prejudicar sua imagem, simplesmente pela falta de esclarecimentos públicos sobre os acontecimentos relacionados à sua organização. A comunicação institucional é tão importante a ponto de ser tratada como aspecto estratégico de toda a empresa ou organização que deseje se posicionar de forma positiva no mercado. Aquelas organizações que tiverem uma comunicação bem dirigida para seus públicos estarão um passo à frente de seus concorrentes. E isso é válido para qualquer segmento.





Quando nos referimos ao posicionamento no mercado, podemos aqui também fazer menção aos órgãos públicos, que de forma similar encontram-se também inseridos numa espécie de mercado. Não nos limitamos a pensar em mercado como sendo a pura e simples troca de moeda, do dinheiro, de algum produto ou serviço, por algum outro tipo de bem. Por sermos um país democrático, podemos afirmar que cada nova gestão que assume o poder dentro de organizações públicas, pode oferecer aos seus “consumidores” diversos produtos, bens e serviços. Se o consumidor em questão encontrar-se satisfeito com aquilo que lhe foi oferecido, também poderá oferecer sua recompensa, sua moeda de troca: o voto. Estando satisfeito, o consumidor irá novamente optar pela “compra” daquela “empresa” nas próximas eleições.

Neste sentido, poderíamos inclusive dizer que as eleições não são exatamente a cada quatro anos. O processo eleitoral é algo constante e dinâmico. Durante a vigência de seus mandatos, os partidos que melhor souberem explorar publicamente os benefícios que vem desenvolvendo para a população, podem ser novamente eleitos. Durante todo o período do mandato os partidos findam por fazer, mesmo que de forma indireta, espécie de propaganda deles mesmos.

Os motivos pelos quais os órgãos públicos, aqueles realmente dispostos a criar melhorias e facilidades para a população, desenvolverem políticas de comunicação também pela internet são inúmeros. A comunicação governamental é extremamente útil, necessária e um direito de todos os cidadãos, e além de servir como apoio para a divulgação dos trabalhos realizados, para a conquista de novos eleitores, para comprovar o cumprimento das promessas de campanha, para consolidar sua imagem junto à sociedade, e até para ganhar visibilidade mundial, no caso do Governo Federal, a internet permite a socialização de informações, que finda por abranger uma grande e crescente camada da população.

A criação, desenvolvimento e utilização dos sites Portal da Transparência e Portal da Imprensa Nacional são exemplos concretos de iniciativas comunicacionais que acompanharam a evolução tecnológica e social vivida no Brasil nos últimos tempos. Tais iniciativas visam e permitem maior fluidez ao processo comunicacional governamental, facilitando o acesso a informações que são do interesse da sociedade brasileira no geral, dando transparência e visibilidade aos trabalhos desenvolvidos pelo Governo Federal.



## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido T. S. **Administração de relações públicas no governo**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2ª ed. São Paulo Summus Editorial, 2002.
- LIMA, Gerson M. **Muito além do releasmania**. IN: BARROS FILHO, Clovis de (org). **Comunicação na pólis – ensaios sobre mídia e política**. RJ: Editora Vozes, 2002.
- MATTELART, Armand. Tradução Laureano Pelegrin. **A globalização da comunicação**. Bauru/SP: EDUSC, 2000.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8.ed. (tradução de Décio Pignatari). São Paulo: Cultrix, 1994.
- NEGROPONTE, Nicholas. Tradução Sérgio Tellaroli. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004
- TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

## SITES

<[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>

<<http://www.ibope.com.br/>>

<<http://portal.in.gov.br/>>

<<http://www.portaldatransparencia.gov.br>>

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm)>



## **História da Propaganda de Macaé<sup>1</sup>**

Marco Antonio de Carvalho Bonetti<sup>2</sup>

Cassiano Ferreira Simões<sup>3</sup>

Maria Rita Braz<sup>4</sup>

Unigranrio, Macaé, Rio de Janeiro

### **RESUMO**

A cidade de Macaé, capital brasileira do petróleo, foi um dia conhecida como “princesinha do Atlântico”. Esta transformação, ocorrida a partir dos anos 1980, resultou em uma nova cidade, sobreposta à antiga, sufocando a sua cultura e a sua história. A pesquisa visa o estudo e a produção de material bibliográfico cronologicamente organizado relativo à História da Propaganda de Macaé. Busca documentar por entrevista pessoal e pesquisa documental a existência de acervos de fonte primária em jornais locais e fomentar a linha de pesquisa de história da mídia em Macaé e no Estado do Rio de Janeiro.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

História; Propaganda; Macaé; Cultura; Comunicação Social

### **1. INTRODUÇÃO**

Publicidade e Propaganda são importante parte do setor produtivo de uma sociedade, que movimenta “cerca de 1% do PIB de qualquer nação de economia avançada” (BARRETO, 2006), com uma particularidade bastante significativa: se inserem no imaginário popular por meio da comunicação de massa, criando mitos e pautando a sociedade.

São dois termos distintos, muito embora sejam tratados genericamente como sinônimos. Segundo SIMÕES (2006), a Publicidade é uma atividade surgida em decorrência da Revolução Industrial e das necessidades comerciais de “tornar públicos” os produtos e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Email: [marco\\_bonetti@uol.com.br](mailto:marco_bonetti@uol.com.br).

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom-UFBA. Email: [cassiano.simoed@unigranrio.com.br](mailto:cassiano.simoed@unigranrio.com.br).

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e doutoranda em Engenharia Civil pela UFF. Email: [mrita@unigranrio.com.br](mailto:mrita@unigranrio.com.br).



serviços oferecidos à sociedade, enquanto a Propaganda é um conjunto de técnicas de comunicação que visam a persuasão e a conversão, tanto no sentido político quanto religioso. Entretanto, por motivos diversos, principalmente relacionados às traduções para o português de publicações em língua inglesa, os termos no Brasil são tratados como sinônimos.

Ainda segundo SIMÕES, a história da atividade no país remonta ao advento da imprensa no início do Século XIX, com o anúncio de compra e venda de escravos, oferecimento de recompensas para a captura de escravos fugidos e compra e venda de imóveis urbanos. A oferta de produtos e bens de consumo vai surgir em fins do Século XIX, com os anúncios de tônicos e medicamentos para quase todo tipo de enfermidade, além de tecidos, bebidas e serviços, em menor escala.

A primeira metade do Século XX vai trazer o desenvolvimento das artes gráficas e o advento do rádio. A segunda metade será marcada pela chegada da televisão, trazendo novos formatos e novas linguagens.

Todo esse setor esteve sempre ligado ao instituto das Agências de Propaganda, que são as desenvolvedoras de conteúdo comunicativo, impactante na cultura. Essas agências são por vezes, como os próprios anúncios, históricas, capazes de revelar questões significativas das cidades e de seus povos.

A cidade de Macaé é hoje a principal aglomeração urbana do seu entorno. Tem uma significativa história ligada à mídia e à propaganda, com início no ano de 1886, com o diário O Século trazendo anúncios de compra e venda de escravos. No periódico O Rebate, das décadas de 1960 e 1970, ficou registrada a transição da Macaé “Princesinha do Atlântico”, como era liricamente conhecida, para a atual configuração de “Capital do Petróleo”. Atualmente, os diários O Debate e Costa do Sol dão o tom da imprensa local. As agências de propaganda têm história mais recente, a partir da década de 1960. São desta época a Formato e a Exclama Comunicação.

Tudo isso é do interesse do projeto de pesquisa História da Propaganda de Macaé, que espera ter uma importância significativa no meio da comunicação local e regional do norte fluminense e, conseqüentemente, na sociedade macaense e nos seus arredores.



## **2. OBJETIVOS DA PESQUISA HISTÓRIA DA PROPAGANDA DE MACAÉ**

Objetivo Geral:

A pesquisa visa o estudo e a produção de material bibliográfico cronologicamente organizado relativo à História da Propaganda de Macaé anterior à economia do petróleo.

Objetivos Específicos:

1. Identificar os mais importantes fatos relativos à História da Propaganda de Macaé registrados e mantidos em arquivos locais;
2. Identificar os mais importantes fatos relativos à História da Propaganda de Macaé, segundo alguns dos mais antigos profissionais da imprensa e da publicidade locais;
3. Descrever cronologicamente os fatos a partir das visões anteriormente obtidas.

## **3. METODOLOGIA E ESTRATÉGIA E AÇÃO**

Para realizar cada objetivo específico, serão organizadas as metodologias de levantamento de dados qualitativo por entrevista pessoal com os profissionais antigos e experientes de Macaé, para o Objetivo Específico nº 1, de pesquisa documental nos arquivos locais, mais especificamente os jornais de maior circulação (O Debate, Macaé News e Diário da Costa do Sol) e outros mais antigos (O Rebate e O Século), arquivados na Secretaria de Acervo e Patrimônio de Macaé (Semaph), no Solar dos Mellos e nos próprios diários, para o Objetivo nº 2, e estudo comparativo entre as visões narradas e as visões documentadas, visando a produção final do texto, para o nº3.

## **4. JUSTIFICATIVA**

Macaé tem uma história relevante na chamada Região Norte Fluminense. Elevado à condição de município em 1813 e posteriormente de cidade, em 1846, Macaé teve nesses duzentos anos uma história sustentada economicamente por atividades agrícolas e portuárias, principalmente. A partir da década de 1970, a exploração de petróleo da Bacia de Campos trouxe a fase de desenvolvimento na qual se encontra hoje.



No entanto, o desenvolvimento sobreposto pela extração petrolífera trouxe um modo de vida ainda desconhecido para os macaenses de outrora. Aos poucos, uma legião de “estrangeiros” foi chegando para trabalhar nas atividades “offshore”, como são denominadas as extrações “fora da costa” marítima (neste caso, a região costeira do Oceano Atlântico). Este movimento trouxe consigo problemas sociais comuns aos grandes projetos industriais, difíceis de serem compreendidos pela sociedade local. Ainda hoje, enquanto uma nova classe média-alta surge, a população busca compreender e assimilar as suas novas formas de participação.

Segundo dados do IBGE, Macaé contava em 2010 com uma população de 206.728 habitantes, com uma densidade demográfica de 169,89 hab/Km<sup>2</sup>. Existe hoje um esforço perceptível da sociedade por resgatar sua própria história, tanto na esfera econômica pública quanto na privada. No entanto, ainda inexistente um efetivo empenho de pesquisa para contar um pouco da história da propaganda e da Mídia na região.

O tipo de industrialização trazido pelo petróleo não trouxe benefícios para todos os macaenses, deixando uma parte excluída de sua riqueza. O contexto sócio-econômico torna-se rico, então, na medida em que se percebe que há uma história social em meio a tantas máquinas e tubos gigantes: uma história que foi aos poucos sendo registrada pelos meios de comunicação e pelas agências de propaganda, e que hoje se encontra na memória dos seus pioneiros.

A isto se propõe o Projeto História da Propaganda de Macaé, que tem a virtude de documentar a existência de acervos de fonte primária em jornais locais e fomentar a linha de pesquisa de história da mídia em Macaé e no Estado do Rio de Janeiro, alinhado com a Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória e a Construção da História da Imprensa no Brasil. O projeto se propõe, ainda, a documentar relatos orais e depoimentos de profissionais do campo das mídias no Rio de Janeiro e da Região Norte Fluminense, buscando resgatar os muitos anos da propaganda macaense antes e depois do petróleo, com potencial para dizer muito a respeito da cidade de Macaé e de seus cidadãos macaenses.



## 5. REVISÃO DE LITERATURA

O mais importante projeto de resgate da história da propaganda brasileira encontra-se hoje na internet. Trata-se do Museu Virtual Memória da Propaganda, que apresenta, além de pesquisas e arquivos, conteúdos publicados fisicamente, oferecidos ao consumo dos interessados. Lá ainda podem ser encontradas diversas matérias especiais, segmentadas por temas, como A História do OUTDOOR, a História da Publicidade do Varejo no Brasil e A História da Publicidade na Copa do Mundo.

Um pioneiro da história da propaganda brasileira, Ricardo Ramos é autor da obra *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil*, de 1985. De 1990, o livro *História da Propaganda no Brasil* é uma importante referência para os pesquisadores e interessados no assunto. Coordenado por Renato Castelo Branco, Rodolfo Martensen e Fernando Reis, o livro aborda, do ponto de vista de variados autores, as atividades de uma agência de propaganda, passando pelo planejamento, mídia, produção, pesquisa de mercado etc. Mais recente, *Uma História da Propaganda Brasileira: Melhores Campanhas, Grandes Gênios da Criação, Personagens Inesquecíveis*, de Pyr Marcondes, aborda campanhas específicas e personalidades que edificaram a história da propaganda brasileira. Vale ainda citar *A Propaganda Antiga*, produção do publicitário e autor ligado à Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) José Roberto Whitaker Penteado.

Alguns autores brasileiros se dedicam a pensar a propaganda em suas regiões. Nelson Cadena talvez seja o exemplo mais acabado, por suas pesquisas que resultaram no livro *100 anos de Propaganda*, de 2001, mas também pelas pesquisas sobre a história da propaganda na Bahia, que resultaram no livro *450 Anos de Propaganda na Bahia*, além de um vídeo-documentário. O paranaense Ney Alves de Souza também explora a propaganda regional em *História e Histórias da Propaganda no Paraná*, que narra a história da propaganda e das entidades e agências de propaganda regionais.

Sobre o Rio de Janeiro, *O Rio Antigo Nos Anúncios De Jornais*, de Celso Renault, “é um clássico da propaganda, originalmente escrito em 1915 por Delso Renault, premiado pela Academia Brasileira de Letras. Retrata o Rio de Janeiro a partir de um estudo sociológico dos anúncios publicados nos jornais da cidade no período 1808-1850” (ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO).



A história de Macaé está contada por diversas formas, com potencial para alimentar a presente pesquisa. Uma das mais importantes, o Solar dos Mellos detém um rico acervo de obras literárias e de História regional, muito procurado por pesquisadores de todas as áreas. Os livros ‘Síntese Geo-Histórica’ e ‘Macaé: História e Memória –’, este coordenado por Paulo Knauss, são os mais procurados.

Existe ainda disponível no Solar dos Mellos farto material documental formado por periódicos de relevância histórica central para os estudos aqui propostos, como os jornais ‘O Século’, de 1886; ‘O Rebate’ na década de 1960 e ‘O Debate’, de 1980 a 2006.

## 6. RESULTADOS ESPERADOS

Produção de um ciclo de debates sobre as Memórias de Macaé – Arte e Cultura.

Publicação de uma coluna semanal sobre o tema em jornal impresso de Macaé.

Apresentação da pesquisa em Seminário de Iniciação Científica.

Apresentação de um artigo em seminários regionais.

Publicação de um artigo em revista científica ou especializada.

## 7. REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto M. **A agência de Propaganda e as Engrenagens da História**. São Paulo : Summus, 2006.

BRANCO, Renato C., MARTENSEN, Rodolfo L. e REIS, Fernando (coordenadores). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo : T. A. Queiroz, 1990.

CADENA, Nelson V. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo : Ed. Referência, 2001.

CADENA, Nelson V. **Brasil – 450 anos de Propaganda na Bahia**. Salvador : Gráfica Santa Helena, 1999.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira - melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis**. Rio de Janeiro : Ediouro, 2002.

PENTEADO, José R. W. **A propaganda antiga**. São Paulo : Pioneira, 1974.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo : Atual, 1985.





RENAULT, Celso. **O Rio antigo nos anúncios de jornais – 1808-1850**. Rio de Janeiro : Livraria José Olympio, 1969.

SIMÕES, Cassiano F. **A “publicity” e a publicidade (para além da propaganda)**. In Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 3, n. 6 (março 2006) – São Paulo : ESPM, 2006.

SOUZA, Ney A de. **História e histórias da propaganda no Paraná**. Curitiba : Sinapro, 2001.  
KNAUSS, Paulo; GABRIEL, C. **Macaé: História e Memória**. Macaé : Prefeitura de Macaé, 2002.

Museu Virtual Memória da Propaganda. Disponível em <  
<http://www.memoriadapropaganda.org.br/>>. Verificado em 14/02/2012.

LOBO JR., Dácio T. ET ali. **Macaé: síntese geo-histórica**. Macaé : Prefeitura de Macaé/ Secretaria Municipal de Cultura e Educação, 1990..

## GT Historiografia da Mídia

- **Por uma História da Imprensa Católica Brasileira.** Aline Roes Dalmolin (UNISINOS)
- **Década de 1920: figuras e temas presentes na publicidade impressa do Guaraná Antarctica.** Ariane da Silva Xarão (UFSM).
- **Limites e Possibilidades da Fronteira: as Experiências da Comunidade Quilombola Campina de Pedra – MT.** Cristóvão Domingos Almeida; Joel Felipe Guindani; Luma Côrrea Santos; Simoni Silva (UNIPAMPA/UFRGS).
- **A questão da sustentabilidade entre o discurso e a prática.** Fabiane da Silva Verissimo (UFSM).
- **Estratégias de responsabilidade social empresarial a luz da teoria crítica de Adorno e Horkheimer.** Fernanda Sagrilo Andres (UFSM).
- **O merchandising televisual de Passione: entre o real e o ficcional.** Iuri Garcia Lopes; Flavi Ferreira Lisboa Filho (UNIPAMPA/UFSM).
- **As lógicas do consumo na América Latina.** Josemar Martins (UFSM).
- **A Construção da Imagem Institucional através dos Festivais de Música Nativista – O Caso de Cruz Alta e a Coxilha Nativista.** Laura Dia da Costa Dutra (UFSM).
- **Marcello Casado D’Azevedo e a pesquisa em Comunicação: Fabico/UFRGS, década 1970.** Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS).

- **A Morte de Bin Laden e os Atentados de 11 de Setembro na revista Época, Memória Discursiva e sua Influência em Coberturas Jornalísticas.** João Victor Borba Moura e Silva; Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM).
- **“Morreu na contramão atrapalhando o tráfego”: Jornalismo e Literatura na crônica “Eike Batista, um superpai?”**, de Eliane Brum. Marcelo Rocha; Tatiane Bispo (UNIPAMPA).
- **Os órfãos de Getúlio: uma perspectiva de pesquisa sobre os imaginários do mito Vargas em mídias sociais digitais.** Tauana Mariana Weinberg Jeffman (PUCRS).



## Por uma História da Imprensa Católica Brasileira<sup>1</sup>

Aline Roes DALMOLIN<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### RESUMO

O artigo esboça uma reflexão de cunho historiográfico sobre a construção de uma história da imprensa católica no Brasil, elencando alguns dos autores que se voltaram ao tema. A partir da leitura dos autores e da observação empírica, busca-se sistematizar uma nova periodização, que considera o Concílio Vaticano II como divisor de águas para a imprensa católica no século XX. Os casos das revistas *Rainha* e *Família Cristã* servem como exemplo ilustrativo para se pensar o quadro das transformações ocorridas ao longo do século, problematizadas em suas perspectivas pré e pós-conciliar.

**PALAVRAS-CHAVE:** imprensa católica; Concílio Vaticano II, história da imprensa católica; revistas católicas

Na pesquisa acadêmica, a imprensa católica constitui um objeto que vem sendo alvo de um ainda tímido, mas crescente, número de investigações nas últimas décadas. Observados em seu conjunto, os títulos representam um fenômeno editorial considerável e de longa duração, uma vez que a imprensa católica marca presença no país desde o século XIX. No entanto, apesar de sua multiplicidade e penetração social, esta não vem sendo devidamente enfocada pela área comunicacional<sup>3</sup>.

A inexistência de um pensar sistemático sobre o objeto dificulta ainda mais a percepção de uma história da imprensa católica no país. A reflexão de José Marques de Melo (2008) destaca-se como um dos raros esforços nesse sentido, ao colocar em cotejo os primeiros tempos da imprensa católica face à própria consolidação da imprensa no país. O autor percebe que esta se dá de forma extremamente tardia, dando-se apenas com a chegada da corte real lusitana em 1808, ou seja, mais de 300 anos após o “descobrimento” do país pelos portugueses. O primeiro periódico editado no Brasil não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação, Unisinos, dalmoline@gmail.com

<sup>3</sup> Uma leitura sobre o estado da arte das pesquisas sobre imprensa católica encontra-se desenvolvida em nossa tese de doutorado (DALMOLIN, 2012).



era religioso, mas tinha um clérigo como seu primeiro redator, o Pe. Tibúrcio José da Rocha (SILVA, 2007: 12 *apud* MARQUES DE MELO, 2008). Contudo, apesar da íntima vinculação entre o Império e a Igreja Católica, a imprensa religiosa tarda a aparecer no país, consolidando-se somente a partir do final do século XIX, em reação à ameaça da perda de hegemonia devido ao crescimento de outras denominações religiosas (MARQUES DE MELO, 2008) e ao processo de laicização da sociedade (GONÇALVES, 2008: 65), quando a imprensa católica assume o papel de porta voz do pensamento católico frente às transformações no campo religioso e no processo de separação do Estado.

A principal periodização da história da imprensa católica no Brasil foi estabelecida por Lustosa (1983: 12). Nesta, o autor identifica quatro fases: iniciação (1830-1870), consolidação (1870-1900), organização (1900-1945) e especialização (1945-...). Baseado em Lustosa, Soares (1988: 177) desenvolve outra divisão, com uma pequena diferença de datas que não chega a representar um aspecto relevante para nossa análise. O autor também cita a periodização desenvolvida por Fragoso (In.: HOONAERT, 1979: 214-215), também bastante similar a de Lustosa, mas que se restringe ao período imperial.

Já Neto (1965: 135) divide o jornalismo católico brasileiro em três fases (1830-1900; 1900-1930 e 1930-...). Assim como Montero (1991), Gonçalves (2008) e Marques de Melo (2008), o autor situa no segundo reinado a instalação dos primeiros veículos da imprensa católica no país. Deister (1967: 1072) e Neto (1965:134) referem-se a indícios da existência de periódicos católicos ainda no primeiro reinado e no período regencial, proposição que é recusada por Marques de Melo (2008), o qual sustenta não haver evidências suficientes para provar tal participação.

Apesar disso, parece haver consenso entre os autores de que a imprensa católica só se consolida a partir do final do século XIX, na fase percebida por Soares (1988: 182) como a “explosão” dos periódicos da Igreja (1870-1900). Dos pasquins sazonais típicos do período imperial, os jornais católicos se proliferam no período de transição para a República, ganhando periodicidade e expressão. Destacam-se neste período os periódicos *O Apóstolo* (Rio de Janeiro, 1866), *A Crônica Religiosa* (Salvador, 1869), *A Estrela* (Curitiba, 1898), *O Mensageiro da Fé* (Salvador, 1899), entre muitos outros. Para Gonçalves (2008: 54-55), não se deve negligenciar o papel desempenhado pela imprensa católica na própria consolidação do regime republicano – pelo menos no caso



observado pelo autor, da revista *Ave Maria*. Esta, que vem sendo objeto das preocupações do autor (GONÇALVES 2008, 2009), foi fundada em 1889 pelos padres claretianos (Congregação dos Missionários Filhos do Coração de Maria) – consistindo provavelmente no periódico católico mais antigo no país ainda em atividade.

Nas primeiras décadas do século XX, os veículos católicos se tornam uma “imprensa de opinião”, assumindo o papel de “instrumento importante na reorganização da vida da Igreja e como um recurso capaz de viabilizar sua influência na sociedade” (MONTERO, 1991: 206). Naquele momento, caracterizado pela separação entre Igreja e Estado formalizada na primeira constituição republicana, assiste-se a uma pluralização dos títulos católicos no Brasil, que buscam expressar sua contrariedade aos chamados “jornais liberais anticlericais”, em evidência no período. Em 1900, instalam-se o semanário *O Santuário*, órgão oficial da Basílica de Aparecida, editada pelos padres redentoristas; e o jornal *O Estandarte Católico*, publicado pelos beneditinos em São Paulo e Recife. Nos anos seguintes, surgem vários jornais católicos: *A União* (1905, Rio de Janeiro) – considerado por Montero (1991) como “uma das experiências mais bem sucedidas no jornalismo católico”, *O Diário* (Belo Horizonte), *O Nordeste* (1922, Fortaleza) e o *Jornal O Dia* (Porto Alegre), entre muitos outros, além da revista *Vozes de Petrópolis* (1907). Um fato importante é a fundação, em 1910, do Centro de Boa Imprensa (CBI)<sup>4</sup>, que funcionou como uma espécie de agência de notícias e informações católicas, cedendo matérias e artigos aos periódicos católicos do país.

Há de salientar-se a circulação restrita desses títulos, acompanhada de uma produção extremamente artesanal e pouco qualificada tecnicamente. Mas o ponto em comum mais importante entre os títulos está na ligação destes a congregações e ordens religiosas, que passam a exercer destaque na imprensa católica a partir da terceira fase. Nessa relação reside uma potencialidade que consolidará os veículos congregacionais como os de formato de maior tiragem e expressão na segunda metade do século XX, já na fase definida por Lustosa (1983) como de “especialização”. Como salienta Azzi (1994: 27), as publicações oriundas de ordens e congregações representaram naquele momento um elemento fundamental no fortalecimento das relações entre a religião e a sociedade brasileira, buscando tornar evidente para os católicos a união do episcopado em atingir esta meta.

---

<sup>4</sup> Sobre o CBI, consultar Neto (1965: 135), Soares (1988: 186-187) e Almeida (2002).



O caso de duas revistas nacionais parecem ser bastante eloquentes a respeito desses aspectos. *Rainha* e *Família Cristã* surgem, respectivamente, nas décadas de 1920 e 1930, ainda bastante distantes das revistas como conhecemos atualmente, que se caracterizam pelo uso intensivo da cor e qualidade gráfica. Ambas se assemelham pelo processo produtivo caracterizado por muitas dificuldades e amadorismo: qualidade gráfica precária, tiragem e circulação restrita<sup>5</sup>, impressão tipográfica e produção com todas as etapas feitas de forma artesanal por religiosos das respectivas congregações. *Rainha* nasce como “*Regina Apostolorum*”<sup>6</sup> em abril 1923, junto ao seminário dos padres palotinos (da congregação Pia Sociedade das Missões, mais tarde renomeada Sociedade do Apostolado Católico) em Vale Vêneto, pequena localidade próxima a Santa Maria, no interior do Rio Grande do Sul, onde ainda no século XIX havia sido implantada a primeira missão palotina no Brasil (DALMOLIN, 2007). Por sua vez, as paulinas (da congregação Sociedade Filhas de São Paulo) adquirem uma impressora e começam a imprimir em São Paulo, em dezembro de 1934, uma versão da revista *Famiglia Cristiana*, publicada pelas irmãs na Itália (SILVA, 2002).

Apesar das origens modestas, ambas as revistas souberam superar as dificuldades e as transformações ocorridas na imprensa católica desde seu nascimento, persistindo até hoje e tendo seu auge entre os anos 1970 e 1980. As dificuldades eram constantes para os veículos do meio, e somente aqueles que conseguiam superar seus problemas conseguiam sobreviver e obter longevidade (GONÇALVES, 2008: 66).

Carência de recursos, entraves no fluxo de dinheiro, crises frequentes de matéria-prima, dificuldades na manutenção de clientela e competição com a imprensa laica impediam uniformizar uma estratégia que afirmasse a imprensa católica como um mecanismo para consolidar os interesses da Igreja frente aos postulados potencialmente anticlericais de alguns setores republicanos (*ibidem*).

*Rainha* e *Família Cristã* souberam adaptar-se às novas realidades comunicacionais e às próprias transformações do catolicismo. As duas revistas se consolidaram no momento em que a imprensa católica ainda configurava em uma fase bastante incipiente tecnicamente (a qual Lustosa prefere chamar de “organização”), mas

---

<sup>5</sup> A primeira edição de *Regina Apostolorum* circulou em apenas 150 exemplares (DALMOLIN, 2007: 21), já as primeiras edições de *Família Cristã* não ultrapassavam os 600 (SILVA, 2002: 104).

<sup>6</sup> Em latim, “Rainha dos Apóstolos”, denominação do seminário palotino e nome da padroeira da Pia Sociedade das Missões. Quando a revista é transferida para Santa Maria, em 1934, ela já tem seu título traduzido para o português (DALMOLIN, 2007: 20; 25).



fortemente orientada a marcar presença num projeto de “integrar e envolver a sociedade dentro de uma abordagem totalizante do catolicismo” (GONÇALVES, 2009: 108). Chamaremos esse perfil de “imprensa apologética”, que sofre uma profunda transformação e readequação após o Concílio Vaticano II.

### **Da Imprensa Apologética à Imprensa Pós-Conciliar**

Com base na bibliografia investigada e em nossas próprias observações desenvolvidas em pesquisas anteriores (DALMOLIN, 2007, 2012), pensamos que merece ser repensado o marco cronológico definido por Lustosa (1983: 12)<sup>7</sup>, no qual ele divide em dois momentos a história da imprensa católica brasileira no século XX, antes e depois de 1945. A periodização proposta pelo autor sustenta-se no objeto específico que ele toma como foco, as cartas pastorais sobre imprensa lançadas até 1944. Portanto, preferimos estabelecer uma divisão que estabeleça como marco cronológico o maior e mais impactante evento da Igreja no século XX, e promoveu reconfigurações na própria concepção da imprensa católica no país, o Concílio Vaticano II. Este representou uma intensa renovação por parte da Igreja enquanto instituição e sua inserção no mundo, especialmente no que tange às políticas comunicacionais do catolicismo, promovendo um giro copernicano na forma como estas eram pensadas anteriormente. O Vaticano II representa um marco abalizador em grande parte das investigações levantadas, considerado como um evento capaz de mudar os periódicos em sua estrutura e promover profundas reconfigurações em seus aspectos editoriais (ANDRADE, 2008; DALMOLIN, 2007; HOHLFELDT, 2003). Mais especificamente, propomos o ano de publicação do *Inter Mirifica* (1963) como novo marco, coincidindo com a perspectiva de Puntel (2005: 127), que se refere ao decreto como um “divisor de águas” na relação da Igreja com a mídia.

Uma transição modelar no que tange à imprensa católica marca o início da quarta fase do jornalismo católico brasileiro, que iniciaria, portanto, em 1963. Essa mudança embasa-se nas profundas transformações no contexto eclesial<sup>8</sup>, promovendo reflexos intensos nos discursos e práticas da Igreja sobre a comunicação. Esse novo

---

<sup>7</sup> A periodização de Lustosa é adotada como referência a ser problematizada por embasar os demais autores que situaram cronologicamente a história da imprensa católica no país.

<sup>8</sup> Sem nos aprofundarmos demais nesse processo de transição foi analisado com detalhe em nosso mestrado (DALMOLIN, 2007), no caso da revista *Rainha*.





modelo surge no sentido de questionar e propor novos paradigmas para o esquema anterior de imprensa apologética (GONÇALVES, 2008), que se estruturava através de um “modelo doutrinário” (HOHLFELDT, 2003: 1) baseado numa forte oposição entre a Igreja e o mundo secular como um todo. A imprensa apologética ancorava-se basicamente nos projetos de romanização<sup>9</sup> (SOARES, 1988), catolicismo integrista<sup>10</sup> (GONÇALVES, 2008) e restauração católica (MOURA, 2008)<sup>11</sup>. Apesar das diferentes denominações e angulações nas quais se estruturam essas tendências, todas se referem a uma mesma postura que embasa os posicionamentos da imprensa pré-conciliar, cujo núcleo encontra-se na ampla rejeição a tudo o que se situa fora do universo do catolicismo, travando um embate discursivo direto com as ideias contrárias a este. A imprensa católica irá refletir esse processo de centralização através de uma política comunicacional apologética, como salienta Soares (1988: 191-192).

A produção de jornais pela Igreja, passados os primeiros momentos de conjugação de esforços para a liberalização da disciplina interna ao corpo eclesial ou de engajamento na luta libertária do país, correspondeu à execução de uma política de comunicação às vezes dispersa, às vezes empírica, mas sempre apologética, casando “neutralidade política” com “ativismo religioso”, o que vinha de encontro (sic) à proposta de reeducação das lideranças eclesiais e leigas segundo os padrões ditados pelo processo de romanização (...).”

A questão política referida pelo autor faz alusão às perspectivas de separação entre Igreja e Estado Nacional, que se consolida a partir do final do século XIX, e à busca do catolicismo em reorganizar seu espaço de influência no cenário do país. No sentido de buscar espaço num ambiente cada vez mais secularizado e sob a ameaça do gradativo crescimento de outras denominações religiosas, os periódicos estruturaram um discurso segundo o qual a Igreja era defendida como a única detentora da verdade, no projeto de “conceber um mundo social integralmente católico” (GONÇALVES, 2008: 69). Esse projeto fundamentava-se na proposição dos veículos enquanto órgãos de “boa

---

<sup>9</sup> A romanização refere-se à reafirmação da autoridade papal e da centralidade de Roma nas decisões eclesiais.

<sup>10</sup> Segundo Gonçalves (2009), o catolicismo integrista prescreve a subordinação de todas as esferas culturais ao magistério eclesial, à exemplo do protestantismo fundamentalista. A tendência está historicamente localizada na crise instalada a partir da condenação das doutrinas modernistas pela encíclica *Pascendi* (1907), de Pio X.

<sup>11</sup> Esta se difere do projeto restaurador, que diz especificamente sobre um processo histórico posterior – a restauração conservadora. A restauração católica aludida por Moura (2008) encontra-se enraizada no contexto brasileiro dos anos 1930, e refere-se à reconfiguração institucional da Igreja Católica face à estruturação laica do Estado Nacional. Trata-se de uma estratégia travada no sentido de retomar a influência perdida com o processo de laicização, capitaneada na imprensa por intelectuais católicos como Alceu de Amoroso Lima e Jackson de Figueiredo através da revista *A Ordem* – cuja trajetória foi objeto da análise do autor (MOURA, 2008).



imprensa”, que recebiam a incumbência por parte do episcopado do país no sentido de fazer oposição à “imprensa ímpia”, ou seja, toda aquela que se contrapunha aos preceitos católicos, e ao espírito moderno de uma maneira geral. De certo modo, podemos dizer que a Igreja Católica brasileira empenha-se em uma “cruzada” contra as vozes dissidentes na primeira metade do século XX (RIBAS, 2009: 172).

Até a década de 1960, de uma forma geral, *Rainha* e *Família Cristã* partilharam desse modelo de imprensa apologética<sup>12</sup>. Um editorial de *Rainha*, de 1955, resume com precisão as características desse modelo de imprensa ao delinear os objetivos da própria revista: “estimular as famílias à genuína educação cristã de seus filhos; batalhar para que elas repudiem os modernos inoculadores do indiferentismo e corrupção: a má imprensa, os programas de rádio, enfim todos os postulados do frívolo espírito moderno.” (RAINHA DOS APÓSTOLOS, jan. 1955, p. 01.)<sup>13</sup>

O discurso apologético reportava modelos de conduta e concepções idealizadas das práticas sociais. Santos, religiosos e a própria Virgem Maria servem como referência última para as práticas. Era comum a publicação de pequenas histórias pedagógicas, permeadas pelas concepções de “pecado”, “punição divina” e “natureza” (RIBAS, 2009: 123), embasadas numa moral “do certo e do errado” e repleta de eufemismos para expressar aquilo que era considerado tabu. A análise de Prandi (1975: 35) sobre *Família Cristã* constata que o sexo de maneira geral era um assunto tratado de modo velado, especialmente nas décadas de 1940 e 1950, quando a palavra “sexo” era substituída pelas expressões “tentações da carne”, “apetites terrenos”, “paixões pecaminosas”, etc. Ribas (2009: 123) destaca que a palavra “aborto”, por exemplo, raramente era veiculada pelo jornal *O Apóstolo* durante o recorte observado em sua pesquisa (1929-1959), mas a prática não deixava de ser referida. A autora destaca o “Diário de uma criança que não nasceu”, publicado na edição de 1º de novembro de

---

<sup>12</sup> A imprensa apologética foi objeto de discussão do segundo capítulo de nossa dissertação (DALMOLIN, 2007), na qual trabalhamos o caso específico da revista *Rainha* (quando esta ainda se chamava *Rainha dos Apóstolos*) de sua fundação, em 1923, até o ano de 1960. Este modelo de imprensa também foi assunto de diversas teses e dissertações desenvolvidas na área de História, a exemplo dos trabalhos de Almeida (2002), Rodrigues (2002), Crochet (2003), Groppo (2007), Klauck (2009), Ribas (2009) e Dal Molin (2010).

<sup>13</sup> Do mesmo modo, as 11 cartas pastorais que fazem referência à imprensa, publicadas por bispos brasileiros entre 1898 e 1944 – objeto da pesquisa de Lustosa (1983) e também analisadas por Soares (1988) – traduzem bem os preceitos que norteavam a consolidação de uma imprensa apologética no país.



1958, que trazia o diário ficcional de uma criança no ventre de sua mãe, buscando humanizar o feto e, ao mesmo tempo, definir como assassinato a prática do aborto<sup>14</sup>.

No período posterior, o discurso das revistas continua a condenar o aborto, mas passa a falar de sexo de uma forma diferente, pelo menos nos casos analisados. *Rainha e Família Cristã* demonstram uma percepção do assunto menos condenatória e mais compreensiva, inclusive passando a citar o termo diretamente, muito embora ainda restrinja a atividade sexual ao casamento monogâmico e heterossexual. Prandi (1975: 35) constata que a partir da década de 1970, *Família Cristã* começa a perceber o sexo como fator de importante contribuição para a harmonia do lar, antes visto como algo meramente pecaminoso e com dimensão meramente reprodutiva. No entanto, o discurso da revista paulina no âmbito pós-conciliar continua a restringir a prática ao contexto do casamento, buscando sempre estabelecer uma perspectiva crítica do chamado “amor livre” (PRANDI, 1975: 35).

No entanto, as transformações não se restringem ao âmbito discursivo, mas envolve a própria estruturação dos periódicos. Antonio Hohlfeldt (2003) percebe o esgotamento do modelo de imprensa apologética ao analisar o desaparecimento do *Jornal do Dia*, publicado em Porto Alegre de 1947 a 1967. O autor acrescenta uma nuance a ser observada que é a transição verificada no jornalismo nacional entre aquele de inspiração francesa e o de influência norte-americana, momento no qual ganham espaço nas redações os ideários da objetividade, imparcialidade e neutralidade da informação. No entanto, o pesquisador assinala nas próprias transformações ocorridas na instituição católica os motivos que culminaram no encerramento do periódico.

Não obstante, o jornal desapareceu em 1966, ao que parece, vítima da ainda não bem diagnosticada doença que atacou aos jornais católicos naquele período: pode ter sido a falta de modernização do parque gráfico, ou mesmo da linguagem utilizada. A hipótese que aqui se levanta, contudo, é que o jornal sofreu o ultrapassamento de seu projeto editorial a partir da própria Igreja Católica. A realização do Concílio Vaticano II, em 1962, e as sucessivas reuniões que ocorreram também na América Latina, a partir de 1966, adequando a visão da Igreja sobre os meios de comunicação, seu papel e o modo de relacionamento da instituição com os mesmos (ver, em especial, as encíclicas *Inter Mirifica* e *Gaudium et Spes*, ambas de 1965, além de,

---

<sup>14</sup> Interessante perceber que o recurso “humanizador do feto” também é expresso nas imagens do infográfico “Respeite a vida desde o começo”, publicado em *Rainha* (N. 787, jan-fev 1989, p. 36) na seção “Colcha de Retalhos”, bem como nas ilustrações da matéria “O grito silencioso” (*Rainha*, abr/85, p. 16-9).



e sobretudo, a *Communio et Progresso*, de 1966) tornaram o projeto ideológico do *Jornal do Dia* obsoleto (HOHLFELDT, 2003: 6).

O ponto final do *Jornal do Dia* também se articula a um aspecto importante a ser salientado na história da imprensa católica brasileira. Conforme anota Montero (1991: 208), a multiplicação dos jornais católicos deu-se num momento histórico no qual “a estrutura de um jornal não era ainda tão complexa e onerosa, quando a Igreja dava seus primeiros passos no sentido de organizar mais profissionalmente o campo do jornalismo católico”. A autora lembra que, em 1963, havia seis diários católicos no país, que gradativamente desapareceram até o final da década, acompanhados por grande parte dos semanários; destes, os que conseguiram sobreviver sofreram uma considerável redução em sua tiragem (MONTERO, 1991: 208). Acrescenta-se que o jornal naquele momento especializa-se cada vez mais enquanto um veículo focado na informação e a notícia, conforme o modelo de jornalismo norte-americano propagado no processo de modernização da imprensa (ABREU, 2002: 12), assumindo um perfil cada vez mais empresarial em seu processo produtivo. Esse cenário de intensas transformações promoveu uma intensa reestruturação nos periódicos do país, obrigando os jornais católicos a reorganizarem-se dentro deste novo paradigma.

Paulo Neto (1965: 136) anota ainda que em meados dos anos 1960 alguns jornais católicos brasileiros naquele momento “deixaram de ser jornal para serem orientadores e órgãos de boa leitura”. Ele cita títulos como “Lar Católico”, de Juiz de Fora; “Voz de Santo Antônio”, de Petrópolis; “Santuário”, de Aparecida; e “Correio Riograndense”, de Caxias do Sul. A observação do autor não denota a extinção dos veículos, mas reporta a uma série de transformações que abalam todo o jornalismo brasileiro naquele momento. Não surpreende que os “jornais católicos” tenham se proliferado numa época em que o amadorismo ainda era regra no jornalismo brasileiro de uma forma geral. Com a profissionalização e modernização deste, o modelo de imprensa católica também precisa se reorganizar, pois já não há mais condições para competir com a produção noticiosa dos jornais laicos, o que leva Paulo Neto (1965) a declarar que a situação do jornalismo católico naquele momento parecia mais precária do que a das primeiras décadas do século XX.

O que parece é que a imprensa católica se reorganiza a partir de então por dois caminhos: os boletins assumem o papel mais “informativo”, servindo como instrumento



de divulgação das notícias e acontecimentos, principalmente num âmbito paroquial, enquanto as revistas católicas protagonizam um perfil mais “interpretativo”. O que necessariamente não restringe os veículos a desempenharem unicamente esses papéis, muito menos implica num desaparecimento total do veículo jornal no quadro da imprensa católica.

Neste novo cenário, o veículo revista destaca-se por suas próprias características, que ultrapassam sua caracterização católica, e fazem desta um meio interessante para a Igreja do ponto de vista comunicativo. O contexto suscita os meios de comunicação eclesiais a explorarem uma perspectiva católica dos acontecimentos. A revista aparece como o veículo mais apropriado para divulgar o pensamento institucional da Igreja, direito garantido e reafirmado pelo Concílio, por suas características próprias e caráter especializado. Torquato do Rêgo (1969: 14-15) parte de uma distinção entre meios “massivos” e “não-massivos” (um tanto questionável, em seu sentido genérico, por seu caráter datado, mas que serve no contexto no qual ela é utilizada) para evidenciar a necessidade do catolicismo priorizar este tipo de publicação.

Mais importante do que jornais pequenos, dispersos, talvez seja a edição de publicações especializadas, tipo revista, de maior profundidade. (...) O que é preciso considerar é que os instrumentos “massivos” (imprensa diária, cinema, televisão, revistas ilustradas, jornais esportivos, rádio ou teatro) parecem menos aptos para transmitir a doutrina cristã em sua integridade e menos capazes também de motivar uma opção livre e consciente. Eles servem mais para a formação de climas emocionais, através da programação de ideias gerais. Enquanto isso, as publicações especializadas (ou instrumentos “não massivos”) permitem uma formação em profundidade, desempenhando um papel insubstituível. Ainda que não atinjam grandes públicos, são os veículos apropriados para propagar a doutrina cristã em todas as suas dimensões e motivar o leitor a uma opção ou a uma atitude livre e consciente.

Também observando o contexto daquele momento, Dale (1969: 6-7) irá distinguir dois tipos de revista católica, as chamadas “revistas de cultura”, de perfil mais intelectualizado (entre as quais enquadra as revistas *A Ordem*, *Revista Vozes* e *Revista Eclesiástica Brasileira*) e o que chama de “revistas a serviço de uma *devoção* ou de uma *obra* ligada a uma determinada congregação religiosa” [grifo do autor], ou seja, as congregacionais.



Ambos os casos aqui em análise reportam a essas instâncias das transformações pelas quais passam a imprensa católica brasileira após a década de 1960, tanto na perspectiva de uma comunicação eclesial quanto no contexto geral da imprensa do Brasil. Elas sinalizam a importância do veículo revista congregacional (ou “devocional”, no dizer de Dale) e das publicações especializadas (ou “não-massivas”, como prefere referir-se Torquato do Rêgo) no novo quadro que reestrutura os periódicos confessionais do país. Além disso, apontam para uma profissionalização gradativa quanto ao quadro de pessoal, para a adoção de uma perspectiva empresarial mais focada no quesito comercial e por um cuidado maior com os aspectos visuais, seja através de reformas gráficas que modernizam o design das revistas, seja na adoção e desenvolvimento de técnicas mais aprimoradas de impressão (que convergem em *Rainha* na contratação de profissionais gráficos e no investimento pesado em novas máquinas, que ao mesmo tempo possibilitam aos palotinos prestar serviços gráficos terceirizados com um gradativo padrão de qualidade e excelência; e em *Família Cristã*, na própria terceirização das atividades de diagramação e impressão da revista confiadas a maior editora de revistas do país, a Editora Abril). Mas o mais importante é que tanto *Rainha* quanto *Família Cristã* são casos de veículos católicos que souberam enfrentar com sucesso o processo de transformação, consolidando-se na década de 1970, respectivamente, como a maior revista do Sul do Brasil e a revista católica de maior tiragem do país. Elas conseguem o feito de adaptarem-se à conjuntura da imprensa católica pós-conciliar, ultrapassando, portanto, o modelo de imprensa apologética.

Desde os primeiros momentos na direção de *Rainha*, Lauro Trevisan demonstrou que tinha intenção de produzir uma “revista de impacto”, conforme as próprias palavras do editor (DALMOLIN, 2007). A reforma editorial promovida a partir de 1961 por Pe. Lauro representam uma ruptura drástica, tanto no sentido de romper com o modelo de imprensa apologética que anteriormente vicejava, como no reordenamento referentes às mudanças relacionadas ao fazer editorial “marca registrada” de Lauro, ao impacto que ele procurou sedimentar em sua gestão. Em dezesseis anos, *Rainha* passa de um formato pequeno, impressão tipográfica e em preto e branco, tiragem restrita e produção praticamente artesanal para uma revista de tamanho maior em todos os sentidos, impressão *offset* a cores e um modo de produção empresarial.



Já a transformação de *Família Cristã* localiza-se temporalmente a partir de 1973, quando a revista passa por mudanças no formato, logotipo, e processo de impressão, bem como no aumento no número de páginas (de 44 para 68) e na atividade de diagramação sendo entregue a um profissional (PUNTEL, 1986: 16). Curiosamente, o ano de 1973 marca a consolidação das reformas de Lauro Trevisan em *Rainha*, momento em que a revista sedimenta um novo perfil editorial e adquire a maior impressora do sul do Brasil, ao mesmo tempo em que atinge seu recorde de tiragem de 140 mil exemplares. De uma maneira geral, os anos 1970 expressam em *Rainha* uma aproximação com o entretenimento, aspecto presente principalmente nas matérias referentes a celebridades do *star system* nacional e na publicação de fotonovelas. Já em *Família Cristã*, Puntel percebe a implantação de uma nova política editorial, que introduz “uma nova linha de evangelização”, procurando “enfocar realidades do país” ao passo que dá maior peso às matérias de cunho jornalístico, em detrimento dos artigos traduzidos e da publicação de textos literários (PUNTEL, 1986: 16).

Essa “nova linha de evangelização” é referida pela autora como a constatação de uma maior presença de temas relacionados às “classes subalternas”, aspecto que ela percebe como reflexo do projeto de Igreja Popular e das repercussões do encontro de Puebla. Puntel (1986) conclui que ocorre um crescimento da presença desses sujeitos sociais a partir de 1978. Isso leva a autora a concluir que isso corresponde a mudanças na ordem eclesial a partir dos redirecionamentos de Puebla, que manifestam-se no crescimento da preocupação da revista para com os mais necessitados<sup>15</sup>, mesmo que a própria autora assinale que isso ocorra de uma forma um tanto tímida (PUNTEL, 1986: 290).

Nos anos 1980, a problemática social irá dividir espaço com uma crescente preocupação com as questões referentes ao âmbito privado. Puntel constata nas páginas de *Família Cristã* que a Igreja que explicita a “moral do certo e do errado” (BOMBONATTO *apud* PUNTEL, 1986: 327) convive com a Igreja que tenta voltar-se a criar “cristãos conscientes de seus problemas sociais” (BOMBONATTO *apud* PUNTEL, 1986: 329). Talvez seja mais apropriado dizer, conciliando a leitura de Puntel (1986) feita no “calor do momento”, e nossa perspectiva, um pouco mais distanciada cronologicamente, que nas páginas de *Família Cristã* convivem as contradições e

---

<sup>15</sup> Faz-se preciso salientar que a autora atuou como repórter e editora da revista durante a década de 1980, trabalhando principalmente nessas pautas de perfil mais “popular”, conforme nos foi relatado em entrevista (PUNTEL, 2010).



ambiguidades da Igreja Católica latino-americana naquele momento. Há um espaço para a “Igreja popular”, presente na visibilização que se dá a problemas sociais como a questão agrária e aos crescentes conflitos no campo (movimento que se percebe também nas páginas de *Rainha*), mas a revista também demonstra intensa preocupação para com as temáticas do divórcio, anticoncepcionais, homossexualidade e aborto.

O mesmo movimento é percebido, *mutatis mutandis*, em *Rainha*. Antes mesmo da saída de Lauro Trevisan da direção da revista, no final de 1977, percebe-se um gradativo recuo das temáticas de entretenimento em favor de um misto de jornalismo de informação, comportamento e autoajuda. Na sequência, a publicação retoma um perfil mais religioso, com destaque para a seção de comentário litúrgico *Evangelho em Sua Vida*, com continuidade ao longo da década de 1980, e a publicação de histórias em quadrinhos de temas bíblicos em lugar das tiras de humor exploradas ao longo da “era Trevisan”.

A exemplo de *Família Cristã*, na década de 1980 a revista palotina demonstra grande preocupação com a pastoral da terra, enfocando principalmente os movimentos de trabalhadoras rurais e a crise econômica do setor agrícola. Estes e outros problemas sociais são abordados tanto em reportagens quanto na seção de notícias, bem como são pauta central da coluna “Comentando”, de Cláudio Somacal, publicada nos anos 1980 em *Rainha*. Nesta, o comentarista pontua sobre diversos assuntos da seara política e econômica nacional, dando destaque à recessão pela qual o país passava naquele momento.

Na perspectiva da imprensa pós-conciliar, tanto *Rainha* como *Família Cristã* demonstram, portanto, uma gradual integração aos valores da sociedade, especialmente quando contrastadas ao perfil que as revistas apresentavam no período anterior ao Concílio Ecumênico. Demonstram sintonia com as problemáticas sociais e partilham vários dos temas em debate em foco pela mídia na época, expressando desse modo estender seu foco de preocupações para fora dos muros da Igreja e das questões específicas desta. A exceção se faz aos temas que guardam relação com os valores naturais, que continuam a expressar uma Igreja intransigente no que tange a seus valores mais fundamentais como o direito à vida.

Desse modo, a história da imprensa católica brasileira alinha-se ao intenso movimento de articulações e adaptações aos novos cenários que se instauram na Igreja no Brasil, refletindo tanto as tendências modernizantes quanto as conservadoras que





dividem o cenário da Igreja após o Vaticano II no modelo de imprensa pós-conciliar. Assim, a trajetória dos periódicos relaciona-se tanto às constantes transformações em âmbito institucional quanto às mudanças que vão consolidando a própria história do país.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira A. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- ALMEIDA, Cláudio A. *Meios de comunicação católicos na construção de uma ordem autoritária: 1907/1937*. Tese de Doutorado. São Paulo: FFLCH/ USP, 2002.
- ANDRADE, Solange R. A religiosidade católica no Brasil a partir da Revista Eclesiástica Brasileira. *Revista Brasileira de História das Religiões*, n.2, 2008, p. 78-117.
- AZZI, Riolando. *A Neocristandade: um projeto restaurador*. São Paulo, Paulus, 1994 (Coleção História do Pensamento Católico no Brasil, V.5).
- CROCHET, Eduardo J. *A revista A Ordem e o pensamento católico no Brasil (1921-1948)*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- DALE, Romeu. Os meios de comunicação social e a Igreja. *Revista Vozes*, jan 1969.
- DALMOLIN, Aline. *A Rainha de Lauro Trevisan: Modernização e Religiosidade*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo: PPGCOM/Unisinos, 2007.
- \_\_\_\_\_. *O discurso sobre aborto em revistas católicas brasileiras: Rainha e Família Cristã (1980-1990)*. Tese de Doutorado. São Leopoldo: PPGCOM/Unisinos, 2012.
- DAL MOLIN, Débora C. "Entre cruzeiros e anéis": a Revista Eclesiástica Brasileira e as representações de família (1941-1965). Dissertação de Mestrado. Curitiba: PGHIS/UFPR, 2010.
- DEISTER, Jorge. *A imprensa católica no Brasil até 1925*. Revista de Cultura Vozes, dez. 1967.
- GONÇALVES, Marcos. Missionários da 'boa imprensa': a revista Ave Maria e os desafios da imprensa católica nos primeiros anos do século XX. São Paulo: *Revista Brasileira de História*. V. 28, N. 55, p. 63-84, jun 2008.
- HOHFELDT, Antonio. Jornal do Dia: projeto renovador com discurso conservador. *Anais do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Brasília, novembro de 2003. Disponível em: <sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/t006.doc>. Acesso em: 4 jan 2011.
- HOONAERT, Eduardo. *História da Igreja no Brasil*. Petrópolis: Vozes: 1979.
- KLAUCK, Samuel. *O apostolado da imprensa: a revista St. Paulus-Blatt como instrumento de informação, formação e catequese no Rio Grande do Sul (1912-1934)*. Tese de doutorado. Curitiba: PGHIS/UFPR, 2009.
- LUSTOSA, Oscar de F. *Os bispos do Brasil e a imprensa*. São Paulo: Edições Loyola, 1983.



MARQUES DE MELO, José. *A questão da comunicação religiosa no bicentenário da imprensa brasileira*. Apresentação oral no III ECLESIOCOM 2008, São Bernardo do Campo: UMESP, 8 dez. 2008. Disponível em <<http://www.metodista.br/eclesiocom/2008/a-questao-da-comunicacao-religiosa-no-bicentenario-da-imprensa-brasileira>>. Acesso em 8 abr 2010.

MONTERO, Paula. Os meios de comunicação a serviço da Igreja. In.: DELLA CAVA, Ralph; MONTERO, Paula. *E o verbo se fez imagem: Igreja Católica e os Meios de Comunicação no Brasil (1962-1989)*. Petrópolis: Vozes, 1991.

MOURA, Carlos A. S. A revista A Ordem e o discurso recatolicizador em Pernambuco (1930-1937). *Anais do I Seminário Nacional Poderes e Sociabilidades na História*. Recife: UFPE, 2008.

NETO, Paulo. Aspectos Histórico-Analíticos do Jornalismo Católico no Brasil. *Revista Católica de Cultura Vozes*, Ano 59, N. 1, p. 129-136, Petrópolis: Vozes, fev 1965.

PRANDI, Reginaldo. *Catolicismo e família: transformação de uma ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1975.

PUNTEL, Joana T. *A revista Família Cristã e as classes subalternas*. Dissertação de Mestrado: São Bernardo do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação/ Universidade Metodista de São Paulo, 1986.

\_\_\_\_\_. *Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência*. São Paulo: Paulinas, 2005

RIBAS, Ana Cláudia. *A “boa imprensa” e a “sagrada família”*: Sexualidade, casamento e moral nos discursos da imprensa católica em Florianópolis – 1929/1959. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC, 2009.

RODRIGUES, Cândido Moreira. *Tradição, autoridade, democracia: “A ordem”, uma revista de intelectuais católicos (1934-1945)*. Dissertação de Mestrado. Assis: Unesp, 2002.

SILVA, Michele B. da. *Comunicação - Jornal Versão Semanal e Revista Família Cristã: uma abordagem hermenêutica*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/PUCRS, 2002.

SOARES, Ismar de O. *Do santo ofício à libertação*. São Paulo: Paulinas, 1988.

TORQUATO DO RÊGO, Gaudêncio. Jornalismo católico no Brasil: uma visão crítica. *Revista Vozes*, Ano 63, N. 1, p. 11-15. Petrópolis: Vozes, jan 1969.



## **Década de 1920: figuras e temas presentes na publicidade impressa do Guaraná Antarctica<sup>1</sup>**

Ariane da Silva XARÃO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este artigo vale-se por resgatar parte do contexto social e publicitário do início do século XX, além de identificar as figuras e as temáticas formadoras dos discursos impressos de duas publicidades do Guaraná Antarctica da década de 1920. Conforme entendimentos baseados na teoria greimasiana analisou-se a instância da discursivização do texto propondo-se a um exercício analítico direcionado às categorias de figurativização e tematização, de modo a compreender como as figuras estão configuradas e quais são os grandes temas que compõem as narrativas na referida década. Constatou-se que há percursos temáticos dentro dos seguintes eixos formadores, o requinte e a opulência configurados a partir de figuras como o *champagne*, taças finas, e dois grandes acontecimentos da época, às criações do edifício Martinelli e do dirigível Graf Zeppelin.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Figuras; Temas; Semiótica-discursiva.

### **1. Introdução**

Este artigo consiste em um recorte do trabalho de conclusão da graduação, adaptado à metodologia da pesquisa da pós-graduação. Vale-se por resgatar parte do contexto social e publicitário da época, parte da memória dos meios de comunicação, mas empenha-se em identificar as figuras e as temáticas formadoras dos discursos impressos do Guaraná Antarctica da década de 1920, quer dizer, compreender sobre as operações de produção de sentido, dadas pelas enunciações das publicidades do Guaraná Antarctica em sua intenção deliberativa.

Recorrendo a conceitos fundamentais da semiótica greimasiana evoluiremos até o discurso como forma de nos aproximarmos dos textos, na busca pelo entendimento das estratégias discursivas formadoras do sentido, empregadas nesses textos, através das categorias de figurativização e tematização.

Entender algumas das "marcas", das escolhas manifestas no discurso do refrigerante como forma produtora de sentido é o objetivo geral da pesquisa, afinal, estamos trabalhando com comunicação e considerando suas intencionalidades. Ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Publicitária. Mestranda do PPGCOM da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: ari\_urdy@hotmail.com



entendermos que a comunicação é dada através de um processo<sup>3</sup> que se constrói por um sujeito que “fala” e outro (uma audiência) que “escuta”, compreendemos que ocorre um agenciamento entre anunciante e enunciatário e que esse processo visa um objetivo, *com-vencer*. É como se fosse um jogo, pela ótica greimasiana, onde o ato comunicativo é um embate entre sujeitos na busca pelo *com-vencimento*, por meio de estratégias eficazes.

Precisamos compreender que, para que o *com-vencimento* aconteça o discurso deve assumir algumas "marcas" no momento de sua produção. Daí a função das estratégias discursivas, elas desempenham o papel de configurar textos capazes de compartilhar valores, pois possuem uma narrativa investida de valor, e estes se relacionam diretamente às estratégias de manipulação<sup>4</sup>.

As categorias de tematização e figurativização nos darão suporte para entender um pouco mais sobre essas estratégias discursivas que assumem a função de manipulação nos textos. Perceberemos as convocações de figuras e temas para ajudar a dar sentido aos discursos, viabilizando-os estrategicamente por meio da combinações de tais categorias. Autores como Greimas e Courtés (2011), Fiorin (2005), Barros (2005), Volli (2007) e Duarte (2011) formam a base teórico-metodológica e reflexiva do trabalho.

## **1.1 A década de 1920, seu contexto comunicacional e discursivo e o Guaraná Antártica**

Conforme explica Xarão (2010, p. 100-103) segundo Queiroz (2005, p.7-16), até 1920 o foco da publicidade brasileira esteve na oralidade/fala, através das feiras livres; na prática do escambo<sup>5</sup> entre nativos e europeus; nos pregões<sup>6</sup>, nos quais entoavam: "maracujá miúdo, no balaio da Iaiá"; e nos anúncios veiculados a partir de 1808, com o primeiro jornal impresso no Brasil, "A Gazeta do Rio de Janeiro", através de publicidades inicialmente não pagas, que enunciava a venda de escravos e imóveis e que

---

<sup>3</sup> Ou seja, entende-se que todo sujeito que fala produz estrategicamente sentidos. Esses sentidos são estabelecidos no processo com o intuito primeiro de persuadir. E desse modo constitui-se o processo de enunciação, entendido por Fiorin (2005) como "o ato produtor do discurso", que "deixa marcas no seu produto". São exatamente estas "marcas" que buscamos compreender a partir dos anúncios eleitos para estudo.

<sup>4</sup> Que podem ocorrer de quatro maneiras, pela provocação, intimidação, sedução ou tentação, mas que não vem ao caso nesta investigação, pois as estratégias de manipulação são da ordem do nível narrativo e não discursivo, que é o que nos interessa no momento.

<sup>5</sup> Espécie de permuta. Troca de bens e/ou serviços sem o uso de moeda, dinheiro.

<sup>6</sup> Mercado de troca, onde os produtos oferecidos eram verbalizados em versos que identificavam o que estava sendo oferecido. Identificam-se como as primeiras manifestações da propaganda.



informava sobre a chegada de produtos "d'além mar", como, perfumes, tecidos, livros e outros. Publicidades que, anos mais tarde, passaram a incorporar os impressos ilustrados, os cartazes e panfletos, jornais e revistas que foram surgindo, e também ganharam impulso com a criação da primeira agência de propaganda do Brasil, a Eclética (São Paulo, 1914).

Em fins da década de 1910, se dá o desenvolvimento da indústria da comunicação, a partir da imprensa e do cinema, de modo que se multiplicaram "as revistas ilustradas, as caricaturas, os cartazes publicitários, os *reclames*, os filmes" (NOSSO SÉCULO, 1985, 1910-1930, II, p. 64). Já no início da década de 20, com a implantação do rádio<sup>7</sup> no Brasil, mais precisamente em 1922, realiza-se a primeira transmissão radiofônica oficial do país, durante as comemorações do centenário da Independência, no Rio de Janeiro. O pioneirismo, em termos de surgimento de emissoras, está relacionado a rádios como a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (1923) e a Rádio Club de Pernambuco (1919, de caráter experimental). Inicialmente obtendo a renda por intermédio da cobrança de taxas por parte dos associados/ouvintes, dos anos 30 em diante a radiodifusão brasileira assume um perfil comercial, no qual se destacam a produção de *jingles*<sup>8</sup> e os apoios comerciais em programas de jornalismo, dramaturgia e musicais.

Também é do início da década de 20, mais precisamente 1921, o nascimento e o começo da comercialização do Guaraná Antarctica. Proveniente das pesquisas realizadas pela Companhia Antarctica Paulista, desde o ano de 1905, em 1921 lançou-se o Guaraná *Champagne* Antarctica, o maior representante em vendas da antiga Companhia Antarctica Paulista no segmento refrigerante. É importante considerar que "o novo refrigerante só foi lançado no mercado quando os técnicos da empresa conseguiram eliminar a adstringência e o amargor natural da fruta. Além do agradável sabor, uma de suas principais características era ser um refrigerante natural" (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

O nome do produto "foi uma estratégia de marketing da empresa, que associou ao *Champagne* a característica espumante da nova bebida, feita à base do extrato do

---

<sup>7</sup> É o impresso o meio publicitário de maior interesse neste trabalho; porém, considerou-se a evolução dos outros meios de comunicação como essenciais à comunicação social, de modo geral e, principalmente, à função que os meios de comunicação exercem, inclusive sobre a construção identitária (e outras construções) do brasileiro a partir desse período, o que parece refletir estrategicamente na comunicação dos anunciantes da época.

<sup>8</sup> É um produto publicitário. Simples e ritmado, usa da música e da métrica/rima para fazer a mensagem ser lembrada pelo consumidor.



guaraná" (ABIR, 2009), de modo a integrar frescor e requinte junto à elite da década de 20, período em que seu preço de produção e vendas ainda não permitia a popularização e o fácil acesso da bebida, como hoje se vê.

O Guaraná Antarctica é um produto original da Companhia Antarctica Paulista que ganhou o mercado brasileiro desde o seu lançamento, e hoje representa uma das marcas mais consumidas no Brasil e no mundo. Desde o ano de 1921 é uma marca que parece refletir em sua comunicação publicitária, elementos ligados à identidade do país, tendo passado por inovações em termos de embalagem e discurso publicitário.

De modo contextual, é importante, também, que se relevem alguns fatores sociais, conforme Nosso Século (1985) apresenta sobre a década de 1920. A década de 20 constitui-se como o período advindo da República Velha no Brasil, o "coronelismo"<sup>9</sup> e a política do "voto de cabresto"<sup>10</sup>, a economia liderada pela política do "café com leite", as influências da Primeira Guerra Mundial, de 1914 até 1918, e a chegada dos imigrantes<sup>11</sup> ao Brasil. O período foi marcado, também, pelo início da industrialização e da gripe espanhola<sup>12</sup>, do nacionalismo literário de Monteiro Lobato e Lima Barreto, e dos novos comportamentos e costumes da sociedade, gestados, ainda, na década anterior. O Brasil da década de 10 tinha, no Rio de Janeiro, capital federal, um ritmo de vida em aceleração, regido pelos acontecimentos da cidade, como explica João do Rio (pseudônimo de Paulo Barreto), famoso cronista da época, que registrou as transformações humanas e físicas da metrópole em construção:

Ruas arrasaram-se, avenidas surgiram, os impostos aduaneiros caíram, e triunfal e desabrido o automóvel entrou, arrastando desvairadamente uma catadupa de automóveis. Agora, nós vivemos positivamente nos momentos do automóvel, em que o *chauffer*<sup>13</sup> é rei, é soberano, é tirano. A vida vertiginosa ritmiza a ânsia das velocidades, o desvario de chegar ao fim, os nossos sentimentos de moral, de estética, de

---

<sup>9</sup> Termo utilizado para designar as práticas exercidas pelos coronéis (donos de terras ou comerciantes) da República Velha, que através de ações autoritárias controlavam a vida política dos estados, conforme Nosso Século, 1910-1930, parte I (1985, p. 24).

<sup>10</sup> Consistia em votos forçados, comprados ou forjados para os representantes políticos que eram apoiados pelos coronéis.

<sup>11</sup> A vinda de imigrantes para o Brasil, muitos deles em decorrência da guerra e em busca de oportunidades de trabalho fez com que fossem mãos essenciais à construção das cidades brasileiras, e elementos raciais responsáveis pela miscigenação brasileira. Portugueses, espanhóis, italianos, japoneses alemães, entre outras nacionalidades de correntes migratórias vêm para o Brasil no final do século XIX e início do século XX, e instalam-se em diversas cidades dos estados brasileiros, conforme Nosso Século, 1910-1930, parte I (1985, p. 76-78, 94-100).

<sup>12</sup> Gripe que matou, aproximadamente, 25 mil pessoas no ano de 1918, nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo. A gripe recebeu esse nome por ter se tornado epidemia no país, após a vinda de espanhóis para o Brasil, conforme Nosso Século (1985, 1910-1930, II, p. 32).

<sup>13</sup> Tradução para "chofer". O condutor de um carro, motorista, conforme Ferreira (2000, p. 151).



prazer, de economia, de amor (NOSSO SÉCULO, 1985, 1910-1930, II, p. 35).

Tendo ainda o Rio de Janeiro como cenário, é nesta época que o lazer estava organizado a partir do carnaval, do futebol e dos banhos de mar, conforme Nosso Século (1985, 1910-1930, II, p. 36), configurando os cartões-postais da época. As capitais do país começam a se estruturar, e as cidades do interior, com as maiores concentrações urbanas, começam a crescer.

Já a década de 1920 inicia-se como um período de transição, ou ruptura. Conforme Nosso Século (1985, 1910-1930, II, p. 76-133), a década está marcada pelo Modernismo, oficializado pela realização da Semana de Arte Moderna, de 1922; pela crise militar que abala a República, pela a Revolução Tenentista; pelo nascimento do Partido Comunista; e pela a comemoração dos 100 anos de independência do Brasil, festejados com uma exposição<sup>14</sup> internacional no Rio de Janeiro, que incentivou o intercâmbio comercial entre nações como Estados Unidos, Inglaterra, França e Itália, de modo que os *stands* da exposição mostravam o Brasil através das prosperidades dos estados brasileiros.

Além disso, os movimentos Pau-Brasil e o Verdamarelismo<sup>15</sup> (que seguem pelo Manifesto Regionalista e pelo Movimento Antropofágico), dois momentos contraditórios do Modernismo, discutem o Brasil a partir de perspectivas literárias e artísticas. O movimento Pau-Brasil<sup>16</sup>, liderado por Oswald de Andrade, prezava por uma literatura que redescobrisse o Brasil. Já o Verdamarelismo, liderado por Plínio Salgado, Menotti del Picchia, Guilherme de Almeida e Cassiano Ricardo, em resposta ao nacionalismo do Pau-Brasil, que era entendido como um "nacionalismo afrancesado". Dessa forma, sob um período de transições, o Brasil é discutido e construído. Em fins da década de 20, a crise da República Velha, proveniente, também da crise do café, sugere mudanças políticas para o Brasil, a partir das eleições de 1930.

---

<sup>14</sup> Essa exposição durou sete meses, de setembro de 1922 a março de 1923. A exposição procurou evidenciar os progressos industriais do país, além do que estimulou a rede hoteleira, através dos turistas que vinham ao Brasil, interessados nos avanços tecnológicos da indústria.

<sup>15</sup> Ou Escola da Anta, propunha a busca de um nacionalismo primitivista, ufanista. Desse modo, a "anta" é eleita como símbolo nacional e, em 1929, é publicado o "Nhengaçu Verde-Amarelo — Manifesto do Verde-Amarelismo ou da Escola da Anta".

<sup>16</sup> Nome do livro de poesias escrito por Oswald de Andrade, no ano de 1925.



## 2. Opções teórico-metodológicas

Conforme dito inicialmente este artigo consiste em um recorte do trabalho de conclusão da graduação, adaptado à metodologia da pesquisa e outros estudos realizados na pós-graduação, que trabalham teórico-metodologicamente com a semiologia dos discursos, com os sentidos estratégicos formadores dos discursos, dos textos promocionais. Trabalha-se com procedimentos de organização textual em função dos mecanismos enunciativos, ou seja, dos fenômenos culturais que embasam a vida dos sujeitos por meio de um “jogo de signos”, conforme propõe Greimas. Trabalha-se com a semiótica, pois:

A teoria semiótica do texto oferece o instrumental de radiografar escritos. Considerando o texto um todo de sentido, a semiótica o observa nos diferentes patamares que o constroem, analisando cada qual para atingir a totalidade da significação. Na contramão do processo de criação, trata-se de desconstruir o que se apresenta pronto, para produzir um percurso interpretativo que revele afinal – para usar uma formulação que já se vai tornando canônica –, o que o texto diz e como faz para dizer o que diz (TEIXEIRA, 1996, p. 28).

Os "escritos" sugeridos pelo autor são as duas publicidades impressas, ambas da década de 1920 (a primeira do ano de 1921 e a segunda do ano de 1929), eleitas neste trabalho como objeto empírico. Trabalharemos a matéria/texto significante, de modo a ler os signos linguísticos e gráficos organizados por um codificador que pretendeu, no caso, despertar significações ou provocar significados. Não distinguiremos textos verbais de não-verbais, de modo que eles são lidos como um todo, bem como explica Barros (2005), quando confere ao texto um "todo de sentido". Além disso, utilizaremos o termo "representação" como correspondendo aos traços ou projeções mentais ajustadas a significados estabelecidos pelo repertório de experiências e aprendizados do analista ao ler as peças publicitárias.

Para propor esta leitura nos refugiemos em Greimas e Courtés (2008) e na releitura da teoria greimasiana proposta por Volli (2007), ao utilizarmos para interpretar os textos propostos suas categorias referentes à instância discursiva texto, por ser essa a detentora dos sentidos e nela dado o momento de implicação de escolhas, ou estratégias textuais.

Explicamos que, para propor o sentido de um texto, a semiótica o estrutura a partir da noção de um percurso gerativo que se constitui por diferentes estruturas de





abstração e complexidade e que resultam em uma grande estrutura sintagmática, como explica Volli (2007, p. 115). São três estruturas (ou instâncias) que se inter-relacionam, embora cada uma delas possa ser descrita por uma gramática autônoma. Aqui nos interessa a instância dada em nível discursivo, que é do domínio da enunciação. Neste nível temos a pessoa, o espaço e o tempo inseridos no discurso pelos processos de tematização e figurativização. A partir desse breve entendimento pontuamos que trabalharemos as categorias discursivas de figurativização e tematização, por entendermos que, neste momento, elas darão conta de realizar um bom exercício em relação aos anúncios da época, considerando a pouca complexidade das peças publicitárias.

Entendemos que, a figurativização e a tematização são atribuições categóricas pertinentes à semântica discursiva, ambas são procedimentos mobilizados pelo enunciador para configurar seu discurso. A tematização é mais abrangente que a figurativização - que acaba dando conta de aspectos mais concretos e perceptíveis. Como explica Volli (2007, p. 127) o tema determina o conteúdo de um texto, através de valores e categorias semânticas. São elementos abstratos que não estão presentes diretamente no texto, devido a sua imaterialidade. O tema, por vezes, se relaciona às ações dos actantes ou personagens da narrativa por meio de papéis temáticos que se exprimem em figuras, que derivam do tema. Há uma relação mútua entre tema e figura, uma ancoragem que constitui uma relação. Vejamos a explicação a seguir:

O investigador é um papel temático do tema "investigações sobre um crime"; o seu revólver é uma certa figura que lhe pode ser atribuída, ou a certa altura tornar-se objeto de valor ou ajudante, mas também o fato de cultivar orquídeas, de ser obeso ou de apreciar uísque pertencem a esse nível das figuras (VOLLI, 2007, p. 127).

A tematização confere uma análise mais generalizada que traduza o tema geral da peça publicitária. Esta categoria, "pode concentrar-se quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções" (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 496). Sendo assim, buscaremos as relações entre figura e tema, com a finalidade de cumprir o "efeito de sentido, sobretudo de realidade" (BARROS, 2005, p. 66), que esta categoria oferece estrategicamente.



### 3. Análises

A seguir seguem as análises dos anúncios. Cada anúncio apresenta uma breve contextualização da época, como forma de entendermos em que contexto foi criado e veiculado. A própria contextualização apresenta certo posicionamento analítico por parte da autora deste trabalho em relação a questões que (re)aparecem nas categorias de tema e figura e que conversam com as considerações finais do trabalho.

#### 3.1 Anúncio 1 (ver página 10)

##### 3.1.1 Contextualizando o Anúncio 1

Conforme Xarão (2010, p. 105-106) o discurso da época contempla um Brasil que ainda não estava consolidado pelos movimentos artísticos e culturais, como o modernismo de Mário e Oswald de Andrade (1922), um momento em que os sentimentos nacionalistas começam a expressar valores da cultura e da identidade do brasileiro. Logo, até então, as referências comportamentais da elite brasileira eram, em sua maioria, advindas da moda e costumes europeus através das revistas<sup>17</sup> e do cinema, conforme *Nosso Século, 1910-1930, parte I* (1985, p. 127).

Desde 1910, a imprensa passa a estabelecer padrões de comportamento, tendo o cinema como um novo hábito da sociedade de São Paulo e do Rio de Janeiro<sup>18</sup>, oferecendo divertimento e informação para a mulher brasileira. As atrizes do cinema norte-americano apresentam a nova mulher moderna, aquela "urbana, de temperamento arrojado e, preocupada em valorizar os encantos de seu corpo" (*NOSSO SÉCULO 1910-1930, parte I, 1985, p. 127*).

Nasce o perfil da mulher moderna, liberta dos preconceitos e que, nos anos 20, tem como referência do cinema, as "melindrosas", e vive os chamados "tempos da liberdade", ou "tempos loucos":

Livre dos espartilhos, o "bello sexo" já podia se permitir à ousadia de mostrar as pernas, o colo e usar maquiagem. O modelo vinha das atrizes de *Hollywood* e tomava conta de quase todo o mundo: boca carmin, cabelos curtos, grandes decotes, deixando as costas descobertas, e saias curtas, mostrando pernas e joelhos, para escândalo

---

<sup>17</sup> Conforme *Nosso Século, 1910-1930, parte I, (1985, p. 127)* no ano de 1914 surge a "Revista Feminina", além de abordar assuntos que ligassem a mulher ao lar, falava sobre direitos das mulheres, e trazia debates sobre a Primeira Guerra Mundial que eclodia neste mesmo ano.

<sup>18</sup> "Através do cinema, o país inteiro ficava conhecendo as belezas do Rio" (*JOÃO DO RIO apud NOSSO SÉCULO, 1985, 1910-1930, II, p. 30*). Ainda que influenciados pelas produções da Europa e Hollywood, o cinema tornasse a grande "coqueluche" da época. Entre 1912 e 1922 iniciaram-se as primeiras produções do cinema nacional.



dos conservadores (NOSSO SÉCULO 1910-1930, parte II, 1985, p. 139).

Por isso, associar o guaraná, fruto brasileiro, ao *champagne*, poderia ser um modo de contemplar e oferecer sabor e requinte à elite da década de 20, principalmente à mulher dessa década, que pouco bebia certas bebidas que eram exclusivas aos homens, e que até o início desse período vivia a "*Belle Époque*" (NOSSO SÉCULO, 1985, p. 141). A "bela época" estaria ligada a um período de transformações e revolução da cultura urbana européia, no qual a inovação e a beleza tomaram conta das artes, do cinema, da arquitetura e, conseqüentemente, do comportamento europeu, no qual se espelhava o brasileiro, que tinha na Europa importante referência de comportamento.

A "*Belle Époque*", embalada ao som do rádio e das "victrolas", reunia nas confeitarias<sup>19</sup>, adornadas ao estilo *Art Nouveau*, "melindrosas" e "almofadinhas" para o "chá das cinco". Esses espaços urbanos de consumo e cultura também recebiam as famílias da classe média, e estas passavam as tardes ali. Em relação aos hábitos da classe média, deve-se considerar que o preço de produção e vendas do Guaraná *Champagne* Antarctica ainda não sugeria a popularização e o fácil acesso à bebida, como hoje se vê, pois o mercado de refrigerantes brasileiro recém começava a se desenvolver no país; logo, os valores não eram acessíveis a todos.

Foram as mudanças da "*Belle Époque*" que configuraram a representação da mulher nos anúncios da década de 1920. O movimento feminista, as influências do cinema, da moda de Paris, que desde a década anterior apontavam as tendências, a exemplo da chamada "as saias sobem, sob as ordens de Paris", é que a "Revista Feminina" traçava o perfil da mulher parisiense "*chic*": "Uma deliciosa dama vestida d'azul, que cruza insolentemente as pernas, deixando ver os sapatinhos tentadores e as suas canelas de avesitas" (NOSSO SÉCULO 1910-1930, parte I, 1985, p. 129).

---

<sup>19</sup> Além das confeitarias, os "matinéés" começavam a ganhar espaço junto a classe média, os "anos loucos" da "*Belle Époque*" permitiam, inclusive, o lança-perfume nas primeiras festas de carnaval (NOSSO SÉCULO 1910-1930, parte II, 1985, p. 140).



### 3.1.2 Análise de tema e figura

Acredita-se que o grande investimento temático do anúncio do ano de 1921 relaciona-se ao "refinamento" e "requisite" da bebida, ou seja, quem bebe Guaraná Antarctica possui apuro, *finessi*. Vejamos, a composição textual do primeiro enunciado traz a apresentação *Guaraná champagne*. Esta figura tipológica no anúncio busca a identificação da bebida que está sendo evocada, o *guaraná*, com o *champagne*, que é um vinho gaseificado, cujo nome está relacionado à cidade francesa de *Champagne*, produtora da bebida. A



relação figurativa se dá pela marcação *Champagne*, pelas representações da taça, pela garrafa do guaraná (de vidro) e o pelos finos pratos dispostos em cima da mesa.

De modo geral o refinamento e requinte ao qual o produto está relacionado prevalecem, também, através da figura central da mulher; dos personagens coadjuvantes e o modo como se apresentam; e pelo próprio ambiente, ou o lugar representado no discurso. Traços como a aparência da mulher, de cabelo arrumado, pele clara, postura refinada, vestido refinado em tom azul marinho que é uma cor clássica, chapéu delicado, sapatos de bicos finos pretos, brincos e colar de pérolas compõem e imitam o figurino típico da mulher europeia da década de 20.

Os personagens de modo geral apresentam-se com trajes elegantes, como no caso do homem de "terno de *smoking*" preto, da figura da gravata borboleta e do cabelo bem penteado, em uma suposta representação do "almofadinha"<sup>20</sup> da década de 1920. A figura do parque-restaurante, dadas pelas representações de árvores e folhagens, a organização das mesas e a suposta comercialização do produto sugerem o *five o'clock tea*, ou "chá das cinco", tradicional momento de encontro entre homens e mulheres e, por vezes, somente das mulheres, da "*Belle Epoque*" das capitais e do interior de São Paulo e Rio de Janeiro, especialmente. Fazendo uma alusão à fala de João do Rio

<sup>20</sup> "Almofadinha que se prezasse usava cabelos engomados com brilhantina e terno impecável, imitando o semblante ao mesmo tempo viril e delicado do ator Rodolfo Valentino". Conta-se ainda que, o termo nasceu no Rio de Janeiro depois que um grupo de rapazes fez um curso de bordado em almofadas; a partir de então, todos os rapazes que "pintavam e bordavam com o coração das melindrosas" (NOSSO SÉCULO 1910-1930, parte II, 1985, p. 140), além de serem muito cuidadosos com a aparência, bons dançarinos e cultivadores de um belo corpo eram chamados de "almofadinhas".



quando se refere ao novo comportamento das capitais e sua relação com a representação do sentimento de estética e de prazer.

### **3.2 Anúncio 2 (ver página 13)**

#### **3.2.1 Contextualizando o anúncio 2**

Conforme Xarão (2010, p. 108-110) o edifício Martinelli, o "maior arranha-céu da América do Sul" (NOSSO SÉCULO 1930-1945, 1985, p. 92), projetado pelo arquiteto húngaro William Fillinger, da Academia de Belas Artes de Viena, conforme Prédio Martinelli (2010), foi inaugurado no ano de 1929, e representou um marco para a história da cidade de São Paulo, que desde os fins da década de 20, até o início da década de 40, cresceu em termos de infraestrutura urbana.

Nesse período, grandes construções acontecem na capital de São Paulo, como estádios, viadutos, avenidas, linhas de ônibus e redes de iluminação, marcando anos de transição e de prosperidade para a cidade, afinal, como diziam, "São Paulo não pode parar" (NOSSO SÉCULO 1930-1945, 1985, p. 93).

Mas é em fins da década de 1920 que acontece a inauguração do edifício Martinelli, que teve as obras iniciadas desde o ano de 1922, uma idealização de um comerciante importador e dono de uma companhia de navegação do Rio de Janeiro, o italiano Giuseppe Martinelli. O prédio, de 30 andares, está localizado no começo da Avenida São João, entre as ruas São Bento e Líbero Badaró, com a seguinte descrição:

Com 105 m de altura, 2.133 janelas, 11 elevadores e 30 andares revestidos externamente de cimento cor-de-rosa importado da Suécia, o prédio representava o enriquecimento da colônia italiana. Tinha 873 salas de escritório, 60 salões e 247 apartamentos. Inaugurado em 1929, os seus andares logo seriam ocupados por salões de festas, sindicatos, cassinos e hotéis de luxo (NOSSO SÉCULO 1930-1945, 1985, p. 92).

Além disso, os adornos marcaram a arquitetura do prédio, que inspirou Oswald de Andrade a chamar, pejorativamente, São Paulo de "cidade bolo de noiva" (PRÉDIO MARTINELLI, 2010). A ornamentação assumiu, em parte, a seguinte caracterização:

O Martinelli impressionava não só pelas dimensões como pela rica ornamentação e luxuoso acabamento: portas de pinho de Riga, escadas de mármore de Carrara, vidros, espelhos e papéis de parede belgas,



louça sanitária inglesa, elevadores suíços – tudo o que havia de melhor na época; paredes das escadas revestidas de marmorite, pintura a óleo nas salas a partir do 20º andar, 40 quilômetros de molduras de gesso em arabescos (PRÉDIO MARTINELLI, 2010).

Em termos de grandes acontecimentos para a cidade de São Paulo, além da construção do edifício Martinelli houve a criação dos dirigíveis, por parte dos aviadores da aeronáutica alemã, mais precisamente uma invenção do conde Ferdinand Von Zeppelin. O início do projeto de construção foi em 1874, e em 1895 foi patentado. O termo "Zeppelin" acabou sendo utilizado para todos os dirigíveis construídos a partir do primeiro, concepção de Ferdinand, ficando marcados, na década de 30, como um gigantesco meio de transporte da época.

Dessa forma, o empreendimento Zeppelin realizou seu primeiro voo no ano de 1928, entre as cidades de Frankfurt, na Alemanha, e Nova York, nos Estados Unidos. No ano de 1929, o dirigível completou sua primeira volta ao mundo e, no dia 22 maio de 1930, em voo inaugural, o "Graf Zeppelin" chega ao Brasil, em Recife, atracando no Campo do Jiquiá.

Comandado por Hugo Eckener, o professor foi recepcionado pelo governador do estado de Pernambuco, Estácio Coimbra, pelo sociólogo Gilberto Freyre, e por cerca de 15.000 pessoas que foram prestigiar o evento. Além do Recife, o Zeppelin sobrevoou a Baía de Guanabara três dias depois, em 25 de maio e, no ano de 1936, conforme Nosso Século (1980, 1930-1945, p. 92), o dirigível passou por São Paulo, dando uma volta ao redor do prédio Martinelli, na altura de seu 17º andar.

O design elegante do Graf Zeppelin só não superava seu conforto. Possuía banheiros, sala de jantar e estar, cozinha, e salas de rádio e navegação, 10 camarotes, com dois beliches cada um, que confirmavam a fama de "hotel voador". A passagem, na época, custava 6.590 mil-réis. O primeiro brasileiro a fazer uma viagem no Zeppelin foi o engenheiro Vicente Licínio Cardoso. Os voos tornaram-se regulares na época, até que, em 1937, com o incêndio do Hindenburg, que matou 30 pessoas, as companhias decidiram abandonar os dirigíveis enquanto meio de transporte.

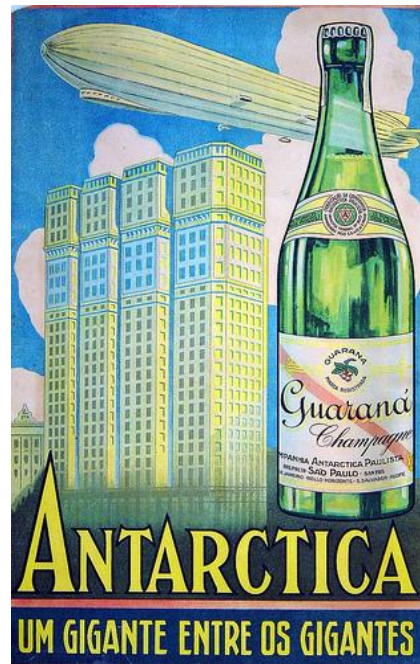
Tanto a representatividade assumida pelo edifício Martinelli quanto pelo dirigível Zeppelin constituíram discursos influenciadores com relação a utilização dos mesmos no anúncio do Guaraná *Champagne* Antarctica. De forma relacional, os dois acontecimentos foram equiparados ao título de grandiosidade e referência que o produto



assume em sua primeira década de fabricação e vendas. Ainda, em uma mistura de referências brasileiras e externas, o guaraná se pronuncia em uma relação com os "gigantes".

### 3.2.2 Análise de tema e figura

Acredita-se que o grande investimento temático desta peça relaciona-se à "grandiosidade", "opulência" e "representatividade" da bebida. O texto traz a apresentação *Antarctica*, em uma complementação à frase *Um gigante entre os gigantes*. A referência *Um gigante entre os gigantes*



relaciona o Guaraná *Champagne Antarctica* à criação do produto, no início da década de 1920, pela Companhia Antarctica Paulista, aos elementos imagéticos do anúncio, à construção do edifício Martinelli, na cidade de São Paulo, e à criação do dirigível Graf Zeppelin. Todos considerados grandes feitos e símbolos da década de 1920, ou do período de transição em as décadas de 20 e 30, considerando a data desse anúncio como sendo do ano de 1929.

Dois marcos históricos para o Brasil e o mundo estão representados em um jogo metafórico com o produto, o Guaraná *Champagne Antarctica*, quer dizer, a comparação entre as figuras edifício Martinelli e o dirigível Graf Zeppelin com a garrafa de Guaraná Antarctica que causa um efeito de sentido de destaque para o refrigerante, bem como com a figura de texto *Um gigante entre os gigantes*.

Sobre a garrafa de Guaraná *Champagne Antarctica*, ela configura-se nesse anúncio com o primeiro rótulo lançado pela Companhia Antarctica Paulista. A transposição da faixa vermelha no rótulo da garrafa provoca e representa "nobreza", uma faixa no sentido de premiação ou contemplação de valor, agregando status ao produto, que está associado ao *champagne*, bebida nobre, presente em comemorações festivas.

A predominância de cores no anúncio, de certa forma, promove uma homogeneidade ao *layout*, em tom de verde, o relacionando com a cor da garrafa de Guaraná *Champagne Antarctica*. A referência à *Antarctica*, em cor amarela, recebe destaque no anúncio, da mesma forma que a garrafa e as representações do edifício e do



dirigível. A cor verde remete a uma associação afetiva que indica abundância, e o amarelo remete a "poder", "potencialização" e "prosperidade", conforme Farina (2006, p. 101), e, mais do que isso, representa as cores do país, uma (re)apresentação do verde-amarelo.

#### 4. Considerações finais

Espera-se que esta pesquisa tenha conseguido contemplar seu objetivo principal, que era, além de resgatar parte da memória dos meios de comunicação da época e do contexto ao qual essa comunicação se fundava, perceber e entender algumas das "marcas", das escolhas manifestas no discurso do refrigerante como forma produtora do sentido da comunicação publicitária da época. Acredita-se que, apesar da simplicidade<sup>21</sup> dos anúncios estudados nesta pesquisa, ambas as enunciações conseguiram contemplar muito bem suas temáticas por meio de suas figuras e vice-versa. Ambas as categorias aqui estudadas, de tematização e figurativização se ancoram de modo a criar uma mensagem simples, porém clara e direta.

Os grandes temas são facilmente identificados. No primeiro anúncio o "refinamento" e "requisite" são rapidamente ancorados pelas figuras que compõem a peça publicitária, entre estas figuras estão: as taças para bebida, os chapéus elegantes, o vestido, o terno *smoking*, o colar e brinco de pérolas e, principalmente a referência ao *champagne*. No segundo anúncio observamos claramente a grande temática em torno da "grandiosidade", "opulência" e "representatividade" da bebida, que se relaciona figurativamente a outros grandes acontecimentos da década, a criação do edifício Martinelli e do dirigível Graf Zeppelin, dados pelas figuras visuais do Martinelli e do Graf Zeppelin, respectivamente, e da garrafa de Guaraná Antarctica que se equipara a esses acontecimentos da década de 1920.

Ambas as categorias configuram o que chamamos anteriormente de "marcas" estratégicas do discurso, que tem por finalidade *com-vencer* o leitor. Cada figura, cada pequena construção pensada para os anúncios formam o "jogo do *com-vencimento*" que é traçado entre produtor e leitor. Contemplando um Brasil que se desenvolve no início do século XX, que tem como referência a cultura europeia de maneira geral, percebemos a relação de um anunciante, a marca Guaraná Antarctica, envolvida por traços que ainda não são genuínos, mas que caminham para esta busca através de

---

<sup>21</sup> Em função das recém criadas agências de propaganda no Brasil.





elementos como o guaraná, as cores dos anúncios, ambos investimentos figurativos que representam parte do que a imagem a identidade da marca buscam representar até hoje para os brasileiros. Resgatou-se, também, a representatividade de uma marca com quase um século de história com a mídia e a comunicação brasileira.

## 5. Referências bibliográficas

ABIR. Associação brasileira das indústrias de refrigerantes e de bebidas não alcoólicas. **Como surgiu o refrigerante**. Disponível em: <[http://www.abir.org.br/article.php?id\\_article=320](http://www.abir.org.br/article.php?id_article=320)> Acesso em 05 de maio de 2010.

AMBEV. **História**. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/Ambev/historico.aspx>> Acesso em 28 de dezembro de 2009.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 2005.

GREIMAS, J. A.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2011.

MUNDO DAS MARCAS. **Guaraná Antarctica**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antartica-original-do-brasil.html>> Acesso em 28 de abril de 2010.

NOSSO SÉCULO. **Memória fotográfica do Brasil no século 20**. v. 2. 1910/1930. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

\_\_\_\_\_. **A Era de Vargas**. v. 3. 1930/1945. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

\_\_\_\_\_. **A Era dos partidos**. v. 4. 1945/1960. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

\_\_\_\_\_. **Sob as ordens de Brasília**. v. 5. 1930/1945. I e II. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

PRÉDIO MARTINELLI. **História**. Disponível em: <<http://www.prediomartinelli.com.br/historia.php>> Acesso em 20 de junho de 2010.

TEIXEIRA, Lucia. **As cores do discurso**. Niterói: EDUFF, 1996.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Loyola, 2012.

XARÃO, Ariane da Silva. **Marcas de brasilidade no discurso de anúncios do Guaraná Antarctica**. São Borja, UNIPAMPA. 2010. Monografia.



## LIMITES E POSSIBILIDADES DA FRONTEIRA: AS EXPERIÊNCIAS DA COMUNIDADE QUILOMBOLA CAMPINA DE PEDRA - MT <sup>1</sup>

ALMEIDA, Cristóvão Domingos <sup>2</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

GUINDANI, Joel Felipe <sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

SANTOS, Luma Côrrea <sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

SILVA, Simoni <sup>5</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### RESUMO

O presente artigo versa sobre o espaço simbólico da fronteira como campo de limites e possibilidades no sentido da inter-relação étnica, cultural e social. Pretende demonstrar que o cenário de fronteira, que por vezes é visto enquanto zona de conflito, pode apresentar-se como espaço privilegiado, de possibilidades, acesso, comunicação e de auto-afirmação. Emerge na discussão a fronteira enquanto espaço cultural, o lugar de encontro entre o “eu” e o “outro”. O campo de análise é a Comunidade quilombola Campina de Pedra (MT), a qual nos oferece fenótipos de uma realidade onde a fronteira é privilegiada por suas experiências de vida, tradições culturais, e lutas por direitos. Evidenciam-se, nesse cenário, as possibilidades de autonomia e empoderamento dos sujeitos, além do fortalecimento do diálogo e da ampliação das interações sociais enquanto dimensões que respeitam a história e os contextos e que em sua essência fazem parte de um universo que não desenha fronteiras.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Professor da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Educação e graduado em Relações Públicas. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e bolsista Capes. E-mail: j.educom@gmail.com

<sup>4</sup> Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: luma.scorrea@gmail.com

<sup>5</sup> Graduada em Serviço Social pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: simonisilva05@hotmail.com



**PALAVRAS-CHAVE:** Fronteira; Cultura; Cidadania; Quilombola.

## **1 INTRODUÇÃO**

A pertinência e a atualidade da discussão do conceito de fronteira podem facilmente ser constatadas pela multiplicidade de centros e instituições acadêmicas voltadas ao tema e pela sua ampla contribuição nas ciências sociais. A diversidade de sentidos provindas das análises e teorizações sobre fronteira varia conforme pontos de vistas, categorias da historicidade, análises e sub-áreas do conhecimento.

Na discussão teórica sobre fronteira cultural, a própria noção de cultura tem sido entendida como lugar enunciativo, um lugar de exposição e proposição, entendida não predominantemente como limite, mas como lugar de intersecção, um “entre-lugar”, de negociações culturais e hibridismo (SILVA, 2008). Essa conceituação será substancial e basilar para a reflexão que propomos.

Estudos que tratam de temáticas sobre fronteira ou de fronteira tendem a suscitar ideias que remetem à condição de contextos conflitantes, desde as fronteiras entre os gêneros, fronteiras geracionais, até chegar às fronteiras entre países ou continentes. É no seio dessa emaranhada relação entre as fronteiras da identidade, da etnicidade, do acesso - ou não - a determinados espaços e meios, que este trabalho se insere:

A fim de contrapor estes processos de resistências e/ou contingências inerentes ao campo simbólico evidenciado pela fronteira, analisaremos a realidade construída e vivenciada por moradores da Comunidade Campina de Pedra. Situada no município de Poconé, Mato Grosso, Campina de Pedra, nos ofereceu subsídios sob os quais evidenciamos uma nova fronteira, refletida para além de um cenário de resistências, elucidando um contexto de possibilidades entre àqueles considerados os “de cá” e os “de lá”.

## **2 BREVE DISCUSSÃO SOBRE “FRONTEIRA”**

A expressão “fronteira” origina-se do latim *frontaria*, significa o território que ficava em frente ou nas margens (MULLER apud ZIENTARA, 2003, p. 58). A concepção tradicional é de fronteira como barreira, limite, corte, descontinuidade, e em maior parte ligada a recortes territoriais.



Nos estudos contemporâneos sobre “fronteira” têm-se privilegiado análises das fronteiras política (ênfase nas políticas do Estado), econômica (“fronteira de recursos”), social (fronteiras agrícola e/ou corporativista) e demográfica (BROWDER & GODFREY, 2006). A fronteira cultural, enquanto lugar de encontro e desencontros de diferentes culturas, ainda não se encontra expressivamente um estudo destacado, senão nos estudos limitados aos processos de territorialização e delimitações geográficas. Assim, faz-se pertinente os estudos que tenham como objetivos, inclusive, estabelecer as conexões entre a “fronteira cultural” e outros fenômenos em sua materialidade, em um determinado contexto, evidenciando a historicidade e a multiplicidade dos processos de construção pelos diversos sujeitos sociais (SILVA, 2008).

Dito de outro modo, as fronteiras - internas ou externas, do ponto de vista dos Estados nacionais ou dos grupos étnicos (pois ambos definem de maneira semelhante a diferença em termos de “nós” e “eles”, “dentro” e “fora”, “lá” e “aqui”) - podem ser pensadas como processos sociais paralelos de um mesmo processo histórico de organização estatal da diferença cultural (SILVA, 2005).

O debate brasileiro sobre fronteira ganha centralidade nas produções de Sergio Buarque de Holanda (1978) e José de Souza Martins (2009). Eles trazem reflexões comparativas ao debate da expansão para o Oeste defendida por Turner (1996). Conforme afirma Holanda, a fronteira:

[...] em nosso continente, não obstante, todas as diversidades étnicas e culturais, existem de norte a sul feições sociais com raízes idênticas, geradas da aplicação de velhas instituições e velhas idéias a uma terra nova e livre. Nesse sentido, pode-se mesmo dizer que, como o Oeste do historiador Frederick Jackson Turner, a América é antes uma forma de sociedade do que uma área geográfica (1978, p. 27).

Para contribuir com a discussão julgamos de especial pertinência as reflexões feitas por José de Souza Martins (2009), para quem a fronteira é um “lugar de encontros e desencontros”, de alteridade, cuja característica é o conflito social, no qual se “desencontram diferentes temporalidades históricas, pois cada um dos grupos está situado diversamente no tempo da história” (MARTINS, 2009).

Conforme afirma Martins (2009), a fronteira delinea processos de alteridade. Esta, por sua vez, possui o significado de se colocar no lugar do outro. Estabelece-se



tentativas, como efetivações de relações interpessoais a partir de valores como: consideração, valorização, identificação e o diálogo.

As ações de alteridade se conectam aos relacionamentos tanto entre indivíduos quanto entre grupos culturais religiosos, científicos, étnicos, entre outros. Na relação alteritária, está sempre presente os fenômenos holísticos da complementaridade e da interdependência, no modo de pensar, de sentir e de agir, onde o nicho ecológico, as experiências particulares são preservadas e consideradas, sem que haja a preocupação com a sobreposição, assimilação ou destruição destas. A prática da alteridade conduz da diferença à soma nas relações interpessoais entre os seres humanos revestidos de cidadania. Pela relação de alteridade é possível exercer a cidadania e estabelecer uma relação pacífica e construtiva com os diferentes, na medida em que as pessoas identifiquem o outro, entendam e aprendam a aprender com a diversidade e com as diferenças.

Sob este contexto, a alteridade denota a relação de opostos: de aversão e adesão, de construção e desconstrução, de identificação e separação. Desse modo, entendemos a fronteira, como um espaço de alteridades, isto é, não mais como espaço divisório *sine qua non*, mas de possíveis identificações e consensos (MARTINS, 2009).

A noção de cidadania, enquanto conquista coletiva, também tenciona os possíveis limites estabelecidos entre fronteiras. A conquista de direitos que garantem, a liberdade individual de ir e vir, de propriedade, de expressão, liberdade de associação, de reunião, de organização e de participação política; o acesso à saúde, à educação, ao trabalho, entre outros, proporcionam espaços de conversa, diálogo e aproximação entre regiões geograficamente separadas ou culturalmente diversas. Os espaços formados pela necessidade do debate sobre a conquista de direitos são característicos das lutas sociais permanentes, que definem o readequamento de fronteiras, de dimensões, como o próprio apagamento de limites.

Essas ações coletivas de construção e de conquista da cidadania demonstram que a fronteira não representa apenas um campo de enfrentamento. Pode prevalecer a noção de barreira e de limite enquanto na fronteira perduram os discursos não democráticos, que leva à prática poderes aceitos e não questionados. Mesmo observado sob o limite e intransponível, a fronteira pode ser tensionada pelo sentido de luta pela cidadania, como um movimento de mudança, de ampliação dos espaços de discussão, de visualização de direitos comuns.



Segundo Cicília Peruzzo (2008), os campos de confronto gerados pelos regimes totalitários, como a escravidão, consolidaram, durante séculos - além das inúmeras atrocidades contra os direitos à vida e à liberdade de expressão -, fronteiras rígidas e intransponíveis. Somente mediante a pressão e união de forças e de permanentes ações coletivas contrárias é que esta fronteira foi se tornando insustentável.

A efervescência coletiva gerada pela consciência e sentido de cidadania aproxima e amplia os espaços para a atuação de sujeitos até então situados em fronteiras distintas. Mesmo se tratando de cidadania civil, política e social, é cada vez mais impossível compreender o sujeito alheio aos seus entornos relacionais, os quais o lançam, incessantemente, para além de sua individualidade. Esse aspecto social e coletivo da cidadania está relacionado aos movimentos que projetam as visões e ações coletivas para além de uma fronteira ou de um círculo delimitado ou até então estável e de fácil compreensão.

Emerge um tempo onde as classificações e rótulos estanques sobre os cenários e contextos de luta pela cidadania parecem perder a eficácia, pois projetam-se novas possibilidades técnicas e sociais de um coletivo poder “ir além” de um espaço relacional limitado, especialmente pelo avanço e concretização dos espaços democráticos, bem como pela facilitação que as novas tecnologias de comunicação e informação proporcionam. Vale enfatizar, que a presença dos meios de comunicação, que transpõem barreiras geográficas e culturais, reconfiguram não apenas a dimensão simbólica, mas, sobretudo, as próprias dimensões de tempo e de espaço. Desses novos espaços de interação social despontam outras articulações, mais amplas e integradoras da diversidade e de novos sentidos sociais sobre a cidadania, mobilização e o cruzamento de fronteiras.

Porque a partir da onipresença da mídia, as sociabilidades acabam sendo conformadas por ela, de maneira que as organizações e os indivíduos, em regra, buscam produzir seus próprios efeitos midiáticos, introjetando formas de fazer específicas do mundo comunicacional (GOMES, 2008, p. 27).

Por esse caminho, as formas de organização e de mobilização social, cada vez mais subsidiadas pela produção de informação e de sentidos que transcendem um espaço restrito ou delimitado, apresentam um novo modo de pensar e compreender as relações fronteiriças não apenas pela ótica da tensão ou da repulsa. Ao tomarmos a



cidadania como uma conquista que depende da articulação de informações e de ações concretas entre sujeitos distantes e portadores de diferenças, um modo relacional e complementar de fronteira se constitui.

### **3 FRONTEIRA E MEDIAÇÃO: os limites e possibilidade na comunidade Campina de Pedra**

Para fazer a interlocução desta reflexão com a realidade e depositar materialidade ao processo de entendimento da metáfora fronteira, enquanto campo de limites e possibilidades, evidenciamos a experiência da Comunidade Campina de Pedra, localizada no município de Poconé, no Estado do Mato Grosso.

O espaço da comunidade Campina de Pedra é uma área perpassada pela rodovia MT 451, que divide ao meio as moradias das 45 famílias residentes na região. As casas das famílias seguem a orientação ao longo dessa rodovia. Campina de Pedra mantém diversas práticas culturais e comunicacionais como a oralidade, as danças, o canto<sup>6</sup>, as festas religiosas, o trabalho coletivo, entre outras manifestações culturais.

No contexto da comunidade podemos evidenciar a nossa discussão nas questões acerca do acesso a políticas públicas para comunidades rurais negras brasileiras. Sabemos a respeito da privação a direitos sociais, civis e políticos vivenciadas pelo negro ao longo da história. Em todo processo de desmonte de políticas em prol das comunidades quilombolas e uma série de outras contradições, hoje estas comunidades e os próprios indivíduos têm conquistado um novo cenário para seus descendentes. Este, por sua vez, demonstra um passado de lutas que resultou em um presente iluminado por conquistas sociais, direitos garantidos e positivados.

A Comunidade Campina de Pedra nos traz exemplos em sua realidade, historicidade, totalidade e contradições que evidenciam nossos esforços de entender esta nova fronteira que demarca não mais um espaço de separação e limitações, mas de caminhos de exequibilidade. Por isso, a nossa argumentação pautada na vivência de Campina de Pedra perpassa por três dimensões: o acesso as políticas públicas por meio de programas, serviços e benefícios voltados as comunidades negras no Brasil; a questão da terra, por meio da luta por direitos até a regularização fundiária; e a comunicação e o diálogo entre fronteiras viabilizando novos horizontes a Comunidade.

---

<sup>6</sup> Dentre as práticas culturais mais preservadas estão as chamadas Dança do Siriri e Canto do Cururu.



### **3.1 UMA NOVA ERA: políticas públicas para comunidades quilombolas**

O Programa Brasil Quilombola (PBQ), criado em 2004, veio estabelecer novos espaços de conquistas aos quilombolas brasileiros. O PBQ possui como finalidade essencial a coordenação das ações governamentais – articulações transversais, setoriais e interinstitucionais – para as comunidades remanescentes de quilombos, com ênfase na participação da sociedade civil. As ações voltadas às comunidades quilombolas perpassam várias áreas como: acesso à terra, educação, saúde, saneamento básico, eletrificação, geração de renda, dentre outros.

O Programa também estabelece interlocução permanente com os entes federativos e as representações dos órgãos federais nos estados (ex: INCRA, IBAMA, Delegacias Regionais do Trabalho, FUNASA, entre outros), no intuito de descentralizar e agilizar as respostas do Governo para as comunidades remanescentes de quilombos. Os governos municipais têm, neste contexto, se responsabilizam, em última instância, pela execução da política em cada localidade.

As mudanças em Campina de Pedra se acentuaram com a execução do PBQ. Possibilitou-se a totalização da eletrificação nas residências, a construção de casas de alvenaria na comunidade, a instalação, em 2009, de sistema simplificado de abastecimento de água e, ainda, a construção de banheiros no final de 2010, após pleito e mobilização dos quilombolas junto à FUNASA.

Conforme o PBQ, as ações para o Plano Pluri Anual 2008-2011 apresentam ampliação em seu escopo. As considerações sobre a territorialidade das comunidades tradicionais, o seu reconhecimento pela ordem jurídico-institucional vigente e sua inserção nos planos públicos de ordenação e fomento do desenvolvimento regional, além da forma peculiar como esses grupos mantêm e ressignificam sua base identitária, balizam o estabelecimento de quatro eixos para o delineamento das ações junto às comunidades remanescentes de quilombos, no PBQ (SEPPPIR, 2011).

INFRA-ESTRUTURA E SERVIÇOS presente na consolidação de mecanismos efetivos para destinação de obras de infra-estrutura e construção de equipamentos sociais destinados a atender as demandas; DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL que projeta os modelos de desenvolvimento local, baseado nas características territoriais e na identidade coletiva, visando a sustentabilidade ambiental, social,





cultural, econômica e política; o **CONTROLE E PARTICIPAÇÃO SOCIAL** que instiga o estímulo à participação ativa dos representantes quilombolas nos fóruns locais e nacionais de políticas públicas, promovendo o seu acesso ao conjunto das ações definidas pelo governo e seu desenvolvimento no monitoramento daquelas que são implementadas em cada município brasileiro; e, por fim, mas não menos importante, a **REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA** que visa as ações de resolução dos problemas relativos à emissão do título de posse das terras. É a base para a implantação de alternativas de desenvolvimento, além de garantir a reprodução físicas, sociais e culturais de cada comunidade.

### **3.2 A Regularização fundiária e a conquista da terra**

Nesta linha tênue da fronteira onde manifesta-se caminhos de limites e possibilidades possui materialidade quando remetemo-nos a saga histórica do negro pela conquista do direito a terra. A busca por este direito social é histórica e data desde as primeiras ocupações no território de Campina de Pedra. A terra é o elemento fundamental e que singulariza o modo de viver e produzir das comunidades quilombolas. Ancestralidade, resistência, memória, presente e futuro sintetizam o significado da terra para essas comunidades, fortemente marcadas pela tradição e respeito aos bens naturais como fonte garantidora de sua reprodução física, social e econômica (PBQ, 2004). Portanto, terra e quilombo são troncos entrelaçados.

A principal atividade econômica da comunidade é a agricultura familiar. Os quilombolas passaram a utilizar as terras da Campina de Pedra, local onde residem, para o cultivo de feijão, milho, arroz, mandioca, banana, cana-de-açúcar e outros produtos que compõem a agricultura de subsistência.

Todavia, o processo de conquista desta terra perpassou intensas dificuldades, limites e desafios, no entanto, tal preocupação encontra respaldo na Constituição Federal de 1988, artigo 68, onde reconhece a posse definitiva da terra à comunidade como bem-comum, tornando o Estado obrigado a emitir os títulos correspondentes a toda comunidade de remanescentes quilombolas. Ou seja, a comunidade que obtém o reconhecimento como remanescentes de quilombo, obriga o Estado a iniciar as tratativas com os fazendeiros, a fim de conseguir a desocupação da área em favor dos quilombolas. Sendo assim, fica claro de que não é o cidadão que trata diretamente com os posseiros, mas sim o Estado, através do INCRA, que promove essa negociação.



Eis que se põe o primeiro desafio, pois a ausência desses esclarecimentos fez com que alguns quilombolas abandonassem as lutas por temer novamente o enfrentamento com os latifundiários. Os trabalhadores rurais ingressaram no mundo do trabalho assalariado, especialmente nos serviços braçais nas fazendas, motoristas de ônibus escolar rural, professores da educação básica, agentes de saúde, artesãs, enfim, atividades em sua maioria desprovidas de direitos trabalhistas e ainda envolvendo um processo de distanciamento de suas raízes culturais e de sua luta pela terra.

Apenas partir dos anos 2000, incentivados pelos pesquisadores da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), iniciaram o debate sobre o reconhecimento da Campina de Pedra como sendo uma comunidade quilombola. Esse diálogo se intensificou ainda mais com adesão de lideranças das comunidades vizinhas. Essa força das comunidades fez com que em 2003 ingressassem na Fundação Cultural Palmares com o processo de certificação. O resultado do pleito saiu em 2006, reconhecendo Campina de Pedra e as demais comunidades do entorno como sendo território onde vive os remanescentes de quilombos. Para serem reconhecidos, atravessaram as etapas da auto-identificação dos moradores da comunidade como sendo descendentes de escravos e, depois que eles se assumiram como quilombolas, foram verificados o processo histórico vivido pelo grupo, as narrativas dos acontecimentos, as suas práticas socioculturais e comunicacionais, a difusão da oralidade, as afinidades étnicas, as suas tradições, a religiosidade, as interações sociais, a solidariedade e a cooperação praticadas entre os moradores, além, é claro, das suas formas de subsistência.

Por fim, todas as 33 comunidades remanescentes de quilombo localizadas no município de Poconé receberam da Fundação Cultural o reconhecimento de comunidade quilombola. Em Mato Grosso esse número chega a 65 comunidades quilombolas certificadas.

Este processo de movimento da realidade local gerou empoderamento entre os sujeitos. De acordo com a liderança, quando querem atualizar-se sobre os projetos, os mesmos ligam diretamente para os órgãos responsáveis e localizam o andamento do processo. Foi assim que souberam da liberação do dinheiro para construção dos banheiros, por exemplo.

A partir das informações, sem intermediários, os quilombolas ganharam autonomia para lutar pelos seus próprios pleitos e fazer as cobranças necessárias para



que as suas necessidades sejam atendidas. Se antes eles eram facilmente convencidos a aceitar as primeiras informações que recebiam, agora têm a oportunidade de confrontar as diversas informações que recebem; uma busca que só é possível por conta da disponibilidade do acesso a *informação e a comunicação* na comunidade.

### **3.3 COMUNICAÇÃO E FRONTEIRA: os de “lá” e os de “cá”**

Na separação simbólica que a metáfora fronteira alude, a primeira impressão é a de divisão entre lados distintos, onde temos o lado de “lá” e o lado de “cá” desta linha. Em suma, vimos até esse momento que a fronteira cultural, o reconhecimento do diferente tem trazido inúmeros benefícios ao espaço do quilombo. Não obstante, há na atualidade, maior comunicação entre as partes, demonstrando mais uma vez as possibilidades da fronteira.

Campina de Pedra foi a primeira comunidade a receber eletrificação rural e posto telefônico. Mesmo com o ingresso dos meios de comunicação, os quilombolas mantêm as resistências culturais, mas nem por isso se isolam em si mesmos, deixando de estabelecer contatos com quem pensa e age diferente, pelo contrário, buscam informações em ambiente externo à comunidade e nos meios de comunicação para ressignificar e fazer uso desses conhecimentos em seus cotidianos. Nesse sentido, a comunicação é potencializadora das lutas e das práticas culturais.

Atualmente, no quilombo, existem diversas possibilidades de mediação tecnológica: televisão, rádio, celular e internet, que permitem, através de sua apropriação e consumo promoverem a ampliação das práticas comunicacionais. Estas ferramentas logo expandem para maior comunicação da comunidade com o exterior. Os quilombolas buscam também garantir a expansão desses meios de comunicação como fonte de acesso e também de permanência na comunidade.

As atividades internas são estratégias e táticas (CERTEAU, 1994) praticadas pelos quilombolas para preservar as práticas comunicacionais e culturais, valorizando as interações sociais, as lembranças, a união, a solidariedade, a cooperação e a participação coletiva. Essas relações dentro e fora da comunidade emergem do sentido de coletividade. Tais manifestações coletivas, concretizadas em formatos de organização social são, também, marcas de resistência dos quilombolas, pois, diante das dificuldades históricas enfrentadas, eles mantêm a cooperação mútua, o espaço de reflexão, planejamento e buscam os mecanismos necessários para construção da cidadania.



A divulgação da cultura como a dança do siriri e o canto do cururu, os quilombolas recebem diversos convites para se apresentarem nos eventos de órgãos públicos no município e também em outras administrações do interior do estado. É nesses espaços que os quilombolas encontram alicerces para reforçarem, através da dança, as suas lutas históricas em prol da ampliação da cidadania.

Ao aproximar a dança, neste caso, a comunicação corporal com a tradição, a resistência cultural e a memória coletiva é como se os remanescentes de quilombo se preparassem para revelar a sua própria história, transmitindo alegria entre as pessoas e também denunciando, através da prática comunicacional, as tentativas de imposições e dominação, mas, ao mesmo tempo, anunciando que esses elementos unem os sujeitos, fortalece as trocas e as relações sociais.

Estes apontamentos nos levam a entender que o objeto em estudo no campo da fronteira cultural e simbólica, presente nos ritos e rituais oriundos da cultura da comunidade, tornam-se momentos e espaços de encontro e trocas culturais. Diante disso, o acesso aos meios de comunicação corrobora nas reivindicações pela qualidade de vida, em prol da geração de renda, acesso a serviços sociais e na construção e ampliação da cidadania. Por fim, evidencia-se a comunicação entre fronteiras simbólicas e étnico-culturais como ferramenta de acessibilidade, inclusão e cidadania.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O grande desafio na atualidade reside na construção de novas bases de diálogo, quando se propõe aprender a conviver com o que é diferente, transformando em novos laços de convivência o que supostamente os separa. Acredita-se que esse *caminho do meio*, passa necessariamente pelo reconhecimento do “outro” e pelo respeito ao seu direito de permanecer diferente.

Entendemos que é necessário realizar a reflexão sobre fronteira enquanto campo de resistências e disputas pela ampliação do acesso, garantia de direitos e exercício cidadão, como vimos evidenciado em alguns exemplos da realidade da comunidade quilombola Campina de Pedra. Por fim, entre questionamentos endereçados à metáfora, cabe avaliar criticamente o significado da apropriação do termo e trazê-lo para um conceito ampliado, posto que este é, por natureza, algo dinâmico.

Por fim, é pertinente compreender a fronteira que, embora entendida como campo de repartição, sob a ótica da diferença étnica, cultural, da delimitação geográfica



e das divisões simbólicas, viabiliza também uma porta de acesso entre os lados conforme nos prova o uso das ferramentas como o diálogo, as interações sociais e a plena expansão das formas de sociabilidade existente na realidade cotidiana dos sujeitos, fortalecida pela própria história e contextos, mas que em sua essência fazem parte de um universo que não desenha fronteiras.

## REFERÊNCIAS

- BROWDER, John O; GODFREY, Brian J. **Cidades da floresta: urbanização, desenvolvimento e globalização na Amazônia Brasileira**. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2006.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes. 1994.
- GOMES, Pedro Gilberto e BRITTOS, Valério Cruz (orgs) **Comunicação e governabilidade na América Latina**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2008.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. “Considerações sobre o Americanismo”. **In: S.B. de Holanda, Cobra de Vidro**. 2ª .ed. São Paulo: Perspectiva/Secretaria da Cultura, Ciência e Tecnologia, 1978.
- MARTINS, José de Souza. **Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano**. São Paulo: Contexto, 2009.
- MULLER, Karla. **Mídia e fronteira**. Tese de Doutorado em Comunicação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2003.
- PERUZZO, C.M.K. 2008. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor**. Palavra Clave Revista, 11(2):367-379.
- PROGRAMA BRASIL QUILOMBOLA. **Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial**. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br>>. Acesso em 23 de novembro de 2011.
- RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- SILVA, Cristhian T. Identificação étnica, territorialização e fronteiras: A perenidade das identidades indígenas como objeto de investigação antropológica e a ação indigenista. **Revista de Estudos e Pesquisas**. v.2, n.1. Brasília: jul, 2005. p.113-140.



SILVA, Idelma S. Fronteiras Culturais e Grandes Projetos na Amazônia Oriental Brasileira: Por um campo de estudo: a etnização dos migrantes maranhenses. **In: V Simpósio Internacional do Centro de Estudos do Caribe no Brasil.** Salvador, 2008.

STADNIKY, Hilda Pivaro. Fronteira e Mito: Turner e o agrarismo norte-americano. **In: Cyta-Ciência Y Técnica Administrativa.** v. 6, n. 32. Diciembre, 2007.

TURNER, Frederick Jackson. **The Frontier in American History.** 3ª .ed. New York: Dover Publications, 1996.



## **A questão da sustentabilidade entre o discurso e a prática <sup>1</sup>**

VERISSIMO, Fabiane da Silva<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria/RS

### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo verificar como as empresas premiadas pela pesquisa *Top of mind* 2011, realizada pela revista AMANHÃ, na categoria “Meio Ambiente”, apresentam a noção de sustentabilidade em seus sites institucionais. Para tanto, foi construído um marco conceitual da sustentabilidade para embasar o estudo analítico. Desta forma, observa-se que o conceito de sustentabilidade adotado pelas empresas aborda as dimensões sociais, econômicas e ambientais, embora essa última tenha mais ênfase no discurso institucional, reforçando assim suas políticas e práticas no que se refere ao Meio Ambiente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sustentabilidade; Site; Discurso; Prática

### **INTRODUÇÃO**

A noção de sustentabilidade vem sendo discutida nos últimos anos por diferentes instâncias da sociedade, a saber: pessoas, grupos, organizações, empresas e instituições de diferentes naturezas – públicas, privadas, ONGs, que buscam iniciativas para conscientizar os indivíduos da necessidade de repensar as relações de convivência entre homem e natureza, bem como lutar pela sobrevivência do ser vivo no Planeta.

Embora o conceito de sustentabilidade não tenha se alterado muito desde as inquietações colocadas no Relatório de Brundtland, considera-se mais condizente com as perspectivas da sociedade atual, a abordagem baseada na harmonia e integração de objetivos sociais, ambientais e econômicos.

É necessário reconhecer que atualmente existem correntes de pensamento que defendem diferentes posições ideológicas a cerca do entendimento do que vem a ser sustentabilidade, e, sobretudo os possíveis caminhos para alcançá-la.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: fabi@comnet.com.br



A evolução da humanidade, o consumo descomedido, a busca por qualidade de vida, o crescimento da população, a escassez de recursos naturais, o aumento da poluição, o excesso de lixo, a falta de espaço, de energia, de alimento e de água são situações enfrentadas pelo homem contemporâneo. Algumas iniciativas já estão sendo pensadas, como sugere a Edição Verde<sup>3</sup> da Revista Época, quando propõe uma “*revolução tecnológica verde*”, que é pautada por ideias inovadoras, criativas e sustentáveis. Reduzir, reutilizar e reciclar são iniciativas indispensáveis para o início dessa revolução. Modificar hábitos, atitudes, usos e costumes não é tarefa fácil e precisa haver uma predisposição para que isso aconteça. Algumas empresas já estão atentas para essa realidade buscando abordar o tema em suas políticas e práticas profissionais.

Diante do exposto, esse estudo tem como proposta inicial conceituar e apresentar algumas discussões sobre sustentabilidade, para posteriormente verificar como as empresas premiadas pela pesquisa *Top of mind*<sup>4</sup> 2011, realizada pela revista AMANHÃ<sup>5</sup>, na categoria “Meio Ambiente”, apresentam o tema sustentabilidade em seus *sites* institucionais.

## **1. Perspectivas discursivas acerca do termo sustentabilidade**

Distintos modelos, abordagens, paradigmas são conferidos à noção de sustentabilidade. Dois acontecimentos são considerados importantes nesse contexto: um deles vem do Relatório de Brundtland<sup>6</sup> (1987) em que a sustentabilidade visa atender a demanda atual da população sem afetar as possibilidades das gerações futuras de sobreviver. Assim, gerar riqueza e bem-estar sem comprometer o meio ambiente é um conceito muito difundido e utilizado por muitos pesquisadores. Outro marco histórico foi a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cmumad), no Rio de Janeiro em 1992 e também conhecida como Rio-92. Na ocasião o mundo inteiro foi convidado a refletir sobre os problemas socioambientais que assolam a humanidade.

---

<sup>3</sup> Edição Verde da Revista Época. Editora Globo 6 junho 2011.Nº 681

<sup>4</sup> É uma pesquisa realizada pela revista Amanhã cujo objetivo é investigar as marcas que estão na memória dos consumidores do Rio Grande do Sul.

<sup>5</sup> AMANHA é um grupo de comunicação corporativa integrada, com foco na Região Sul do Brasil. A revista Amanhã é uma das plataformas de mídia utilizadas pelo grupo.

<sup>6</sup> Extraído do Relatório “*Ow Common Future, Chapter2: Towards Sustainable Development*” Disponível em <http://www.un-documents.net>. Acesso em junho 2010.





As atividades desenvolvidas pela Comissão Brundtland formou a base da Rio-92, que resultou na publicação da Agenda 21<sup>7</sup>, que busca promover, em âmbito local, regional e global, um novo padrão de desenvolvimento, mais consciente e sustentável em termos de utilização de recursos naturais, preservação da biodiversidade, equidade e justiça social, tanto nas relações econômicas entre os países como na distribuição da riqueza entre as diferentes instâncias sociais.

Caporal e Costabeber (2000), elegeram duas categorias para se referir a noção de sustentabilidade, a Ecotecnocrática e a Ecosocial. A primeira surgiu a partir das preocupações discutidas no Relatório de Brundtland, que procura analisar de modo global os problemas socioeconômicos e ecológicos de uma sociedade. Numa visão tecnicista busca equilibrar a relação entre sociedade, ambiente e crescimento diante do inevitável desenvolvimento tecnológico, econômico e mercadológico. No entanto, exclui o ponto de vista social e econômico do conceito de sustentabilidade, na medida em que não se preocupa em preservar a biodiversidade e a diversidade cultural e prioriza o desenvolvimento econômico. Já a corrente Ecosocial surge em oposição a esse posicionamento, a partir da noção de codesenvolvimento, numa linha de pensamento mais alternativo, tendo como fundamento duas dimensões: a solidariedade diacrônica (respeito às futuras gerações) e a solidariedade sincrônica (respeito às gerações do presente). Qualidade de vida, preservação ambiental, justiça social e cidadania são os temas defendidos por essa corrente.

Para Rattner (1999), a sustentabilidade não decorre somente do equilíbrio e harmonia com o meio ambiente. Seu fundamento está situado num relacionamento interno à sociedade, de natureza econômica e politicamente equilibrada e justa.

O mais importante avanço na evolução do conceito de sustentabilidade é representado pelo consenso crescente que esta requer e implica em democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.” (RATTNER, 1999, p. 240)

---

<sup>7</sup> Trata-se de um documento consensual para o qual contribuíram governos e instituições da sociedade civil de 179 países num processo preparatório que durou dois anos e culminou com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, no Rio de Janeiro, também conhecida por ECO-92. Disponível em: <http://www.ecolnews.com.br/agenda21/>  
Acesso 14 novembro 2011



Na mesma direção, Roberto Guimarães (2006) defende o modelo de desenvolvimento sustentável, acrescentando a dimensão cultural (que preserva valores e práticas de identidade) e política (que garante o acesso democrático a tomada de decisões) conferindo um status de discussão mais ampla, participativa e dinâmica.

A partir dessas constatações é possível perceber que o conceito de sustentabilidade pode ser abordado na perspectiva da responsabilidade social, da obrigação moral e ou até mesmo, da oportunidade de negócio, dependendo do enfoque/visão que as empresas apresentam no que concerne à sustentabilidade.

Essa discussão reitera a existência de uma inquietação coletiva e uma definição conceitual sobre sustentabilidade, porém, é preciso criar políticas públicas eficientes que ofereçam suporte e controle para ações praticadas pelas empresas, organizações e instituições. Articular de forma pragmática os âmbitos do desenvolvimento econômico, sustentável, social, envolvidos na questão, não é tarefa fácil, até porque, em muitos casos, um limita o outro, e, por isso, essa prática é dia após dia adiada, no entanto necessária. Além disso, essa discussão está fundamentada em várias posições permeadas por interesses não apenas econômicos como, também, políticos e sociais em que a problemática ambiental passa longe de tais debates, por muitas vezes ir de encontro aos interesses de um ou outro grupo.

## **2. Abordagem metodológica**

Para verificar quais as noções de sustentabilidade aparecem nos *sites* das empresas que foram *Top of mind*<sup>8</sup> da revista AMANHÃ em 2011, na categoria “Preocupada com o Meio Ambiente”, o método escolhido foi o de observação, num caráter exploratório-descritivo. O corpus da pesquisa refere-se aos *sites* institucionais das marcas mais lembradas, a saber: Natura com 17,4%, Petrobrás 3%, RBS 2,8%, Gerdau 1,7%, Marcopolo 1,5% e Coca-cola 1%.

Para a análise, considerou-se o período entre 30 de junho e 15 de julho de 2011. Organizou-se a análise seguindo os seguintes passos: 1º Identificação dos *links* que constituem a home da página. 2º Localizar o termo “sustentabilidade” na página. 3º Identificar o conceito atribuído ao tema “sustentabilidade”. 4º Localizar e analisar a repercussão do prêmio *Top of mind* 2011, na página.

---

<sup>8</sup> TOP OF MIND 2011. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/pdf/10884144.pdf> Acesso em: junho de 2011.



## 2.1 Conhecendo um pouco sobre a pesquisa *Top of mind* e a revista AMANHÃ

A pesquisa *Top of mind*<sup>9</sup> da revista AMANHÃ tem um papel fundamental na história do *branding*<sup>10</sup> no Brasil. Realizada em parceria com a Segmento Pesquisas, foi criada em junho de 1991, no Rio Grande do Sul, e construiu em 20 anos uma trajetória de inovação e liderança no país. Neste segmento, a revista AMANHÃ foi o primeiro veículo de comunicação brasileiro a realizar e publicar uma pesquisa de lembrança espontânea de marcas.

Quanto à metodologia adotada pela pesquisa, o critério é o seguinte: o entrevistado menciona o primeiro nome que vem à cabeça e sua resposta será sempre respeitada – mesmo quando ele resgata uma marca já extinta, ou cita algo que não se enquadra na categoria pesquisada. O *Top of Mind* não indica preferência de marca, o que demandaria uma metodologia diferente da utilizada. No entanto, existem evidências de que o consumidor tende a lembrar de marcas que usa, deseja ou prefere.

A pesquisa é feita pelo método quantitativo. A Segmento Pesquisas, parceira de AMANHÃ, realiza aproximadamente 1.000 (mil) entrevistas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, seguindo a delimitação clássica do IBGE. O universo da pesquisa inclui pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais. A composição é escolhida a partir da técnica de amostragem aleatória, proporcional à população das regiões de Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior.

O instrumento de pesquisa é um questionário contendo questões abertas. Na abordagem, o pesquisador aponta uma categoria de produto ou serviço e anota a primeira marca citada pelo entrevistado. O índice de verificação dos questionários é de aproximadamente 20% da cota de cada entrevistador. O trabalho de campo (coleta de informações) é realizado no período de 20 dias entre os meses de janeiro e fevereiro de cada ano. A margem de erro é de 2,9 pontos percentuais, para mais ou para menos, em cada uma das categorias pesquisadas.

---

<sup>9</sup>Informações retiradas do *site* da Revista Amanhã. Disponível em: [http://www.amanha.com.br/toprs2010/?page\\_id=11](http://www.amanha.com.br/toprs2010/?page_id=11) Acesso em: junho de 2011.

<sup>10</sup> Branding é um conjunto de ações de comunicação e marketing destinadas a aperfeiçoar a gestão da marca.



Quanto à revista AMANHÃ<sup>11</sup> é possível destacar sua importância no mercado de comunicação corporativo da região Sul desde 1986. Atualmente, o grupo a qual pertence, desenvolve projetos inovadores por meio de diferentes plataformas de mídia – que vão desde soluções em mídia impressa e digital até ações presenciais de “*live marketing*”, passando por inteligência de mercado e mídias alternativas.

## **2.2 Desvendando traços das empresas premiadas pelo *Top of mind* de 2011, na categoria Meio Ambiente:**

2.2.1 A Natura é uma empresa brasileira, embora esteja presente em sete países da América Latina e na França. É líder de mercado na produção e venda de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, no Brasil. Busca em seu comportamento institucional valorizar a sociedade gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. (NATURA, 2011)

2.2.2 A Petrobras é uma empresa brasileira, de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil. Sua fundação foi em 1953 durante o governo de Getúlio Vargas. Atua como uma empresa de energia nos seguintes setores: exploração e produção, refino, comercialização e transporte de óleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia elétrica, biocombustíveis e outras fontes renováveis de energia. (PETROBRAS, 2011)

2.2.3 A Rede Brasil Sul de Comunicação foi fundada em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho. É uma das maiores empresas de comunicação do Brasil e a mais antiga afiliada da Rede Globo. Produz e distribui informações jornalísticas, de entretenimento e de serviços por meio de diferentes plataformas midiáticas. Opera no Sul do Brasil, mais especificamente, nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. (RBS, 2011)

2.2.4 A Gerdau é líder na produção de aços longos nas Américas e uma das maiores fornecedoras de aços longos especiais no mundo. No Brasil, possui operações em quase todos os Estados que produzem aços. É a maior recicladora da América Latina e, no mundo, transforma, anualmente, milhões de toneladas de sucata em aço. (GERDAU, 2011)

---

<sup>11</sup> Informações retiradas do *site* da Revista Amanhã. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/institucional>-Aceso em: julho de 2011.



2.2.5 A Marcopolo foi fundada em 1949 em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, com o nome de Nicola & Cia. Ltda. Somente em 1971, graças ao sucesso alcançado com o lançamento do ônibus “Marcopolo”, passou a denominar-se Marcopolo S.A. É líder do mercado brasileiro no segmento ônibus e posiciona-se entre as maiores fabricantes do mundo. (MARCOPOLO, 2011)

2.2.6 A marca Coca-Cola é líder no mercado de refrigerantes no Brasil. Desde seu lançamento, em 1942, a Coca-Cola esteve presente em momentos marcantes da história do país, apoiando o esporte e a cultura. A marca Coca-Cola faz parte do Sistema Coca-Cola Brasil que é composto pela Coca-Cola Brasil e 16 grupos empresariais independentes, chamados de Fabricantes autorizados. (COCA-COLA, 2011)

Assim, após a explicação do percurso metodológico, do esclarecimento sobre a dinâmica de funcionamento da pesquisa *Top of mind*, dos apontamentos acerca da importância da revista AMANHÃ no mercado de comunicação corporativo, e em seguida, da breve apresentação das marcas mais lembradas pelo público gaúcho na categoria Meio Ambiente, passa-se a analisar o modo como essas empresas abordam a noção de sustentabilidade na ambiência da internet.

### 3. Ensaio analítico

#### 3.1 Natura – bem estar bem

A Natura é uma marca apreciada pelos gaúchos, em diferentes âmbitos de suas práticas sociais, como é possível constatar no resultado da pesquisa *Top of mind 2011*. A natura foi lembrada em 4 categorias, a saber: Preocupada com o Meio Ambiente - 1º lugar com 17,4%; Empresa que investe em cultura - 6º lugar com 1,3%; Perfume - 1º lugar com 33,4% e Colônia para bebê – 1º lugar com 44,7%. Para esse estudo, a categoria Meio ambiente é o principal foco, embora seja importante apontar os demais segmentos em que a marca é lembrada.

O *site* da Natura é constituído por cinco *links* principais: PRODUTOS, EDITORIAL, COMO COMPRAR, NATURA E SOCIEDADE, e SOBRE NATURA. As buscas pelo termo sustentabilidade foram acontecendo de forma gradativa, somente no quarto *link* acessado NATURA E SOCIEDADE ►<sup>12</sup> APOIOS E PATROCÍNIOS é que apareceu o termo desenvolvimento sustentável. Ao clicar no termo, surgiu uma imagem e uma frase explicando que a Natura busca um modelo de desenvolvimento

---

<sup>12</sup> Seta que indica o caminho a ser percorrido para encontrar o termo sustentabilidade.



sustentável que orienta sua maneira de fazer negócios e de construir suas relações. Ao clicar na frase, abre-se uma janela com um texto descrevendo o pensamento da Natura acerca de desenvolvimento sustentável. Nesse espaço, existem ainda *hiperlinks* que levam para os projetos que a marca apóia ou patrocina.

No *link* SOBRE NATURA ► POLÍTICAS ► POLÍTICAS DE MEIO AMBIENTE são apresentadas as políticas de meio ambiente que a empresa assume que visam identificar os impactos sobre o meio ambiente, minimizando as agressões e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental. A política do meio ambiente é uma das vertentes da política de sustentabilidade da Natura e visa: “*a responsabilidade para com as gerações futuras; a educação ambiental; o gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços e a minimização de entradas e saídas*”. Para cada uma dessas diretrizes a Natura apresenta ações e projetos que orientam seus investimentos visando a compensação ambiental pelo uso de recursos naturais e pelo impacto causado por suas atividades. Nesse texto, há *hiperlinks* que levam à tabela ambiental semelhante às tabelas nutricionais, à tabela com aspectos e impactos ambientais dos processos da Natura e ao texto com o posicionamento da marca sobre testes em animais.

Ainda no *link* SOBRE NATURA ► PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS ► TEMAS ► SUSTENTABILIDADE, aparecem mais de 30 opções de títulos recebidos pela marca na área ambiental. Ao clicar em cada uma dessas opções, surgem outros prêmios e reconhecimentos específicos de cada título. O prêmio *top of mind 2011* da revista AMANHÃ não aparece na listagem do *site*.

Assim, o conceito que a Natura apresenta sobre sustentabilidade é baseado no Relatório de Brundtland, uma vez que assume uma política de desenvolvimento sustentável com preocupação e respeito às gerações futuras. Já quanto à corrente de pensamento, tende a seguir a linha Ecosocial, visto que prima pela qualidade de vida das pessoas envolvidas no processo de produção de seus produtos, bem como o cuidado com a terra e com as pessoas que vivem dela.

Tendo em vista o comportamento institucional da Natura, que busca valorizar a sociedade gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Os termos responsabilidade, educação, gerenciamento e minimização estão presentes no discurso da Natura. Deste modo, a sociedade, a economia e o meio ambiente estão



envolvidos numa relação recíproca. No discurso da Natura fica evidente a preocupação em manter uma relação harmônica entre homem, natureza e economia.

### 3.2 A Petrobras

A Petrobras também é uma marca muito lembrada pelos gaúchos. Na pesquisa *Top of mind 2011* apareceu em 5 categorias: Grande empresa - 8º lugar com 1,9%; Preocupada com o Meio ambiente - 2º lugar com 3%; Empresa pública eficiente - 7º lugar com 1,1%; Empresa que investe em cultura – 2º lugar com 3,3% e Rede de posto de gasolina - 2º lugar com 21,8%.

O *site* da Petrobras é constituído por sete *links* principais: QUEM SOMOS; ENERGIA E TECNOLOGIA; MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE; PRODUTOS; CENTRO DE NEGÓCIOS; INVESTIDORES e IMPRENSA. O conceito de sustentabilidade já apareceu de modo implícito, no primeiro *link* QUEM SOMOS ► PERFIL com a seguinte abordagem: “A Petrobras é movida pelo desafio de prover a energia capaz de impulsionar o desenvolvimento e garantir o futuro da sociedade com competência, ética, cordialidade e respeito à diversidade.”

O termo desenvolvimento sustentável surge, também, no *link* QUEM SOMOS ► ESTRATÉGIAS CORPORATIVAS em valores cultivados pela Petrobras: “Perseguimos o sucesso dos negócios com uma perspectiva de longo prazo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social e para um meio ambiente saudável nas comunidades onde atuamos”.

No *link* ENERGIA E TECNOLOGIA ► TECNOLOGIA E PESQUISA ► BUSCANDO O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL aparece a preocupação da empresa com a preservação ambiental: “desenvolvemos soluções tecnológicas para mitigar a influência de nossas atividades sobre os recursos hídricos e os ecossistemas”.

Já no *link* MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE, são apresentados cinco *links* que firmam o compromisso social da Petrobras com a sustentabilidade. Preservando o meio ambiente, Promovendo a cidadania, Valorizando a cultura, Movimentando o esporte e Seleções públicas. Os conteúdos que preenchem os *links* se referem às políticas de responsabilidade social e ambiental da empresa, por exemplo, no *link* PRESERVANDO O MEIO AMBIENTE que o conceito de sustentabilidade é firmado: “Sustentabilidade: palavra que está na cabeça de quem se preocupa com o meio ambiente e com o futuro do planeta. Na Petrobras, a responsabilidade ambiental faz parte da nossa missão e



*está totalmente ligada ao negócio. Trabalhamos hoje para garantir o futuro sustentável das próximas gerações.”*

Todos os prêmios conquistados pela Petrobrás são divulgados no *link* IMPRENSA, inclusive o *Top of mind 2011* da revista AMANHÃ aparece na lista com a seguinte manchete “*Gaúchos elegem Petrobras empresa mais preocupada com o meio ambiente. É importante ressaltar que a empresa “mais” Preocupada com o Meio Ambiente é a Natura e não a Petrobras.*

O conceito utilizado pela empresa Petrobras segue a corrente de pensamento Ecotecnocrática, pois busca equilibrar a relação entre sociedade, ambiente e crescimento diante do inevitável desenvolvimento tecnológico, econômico e mercadológico. Assume sua preocupação com o meio ambiente e respeito às gerações futuras, mas não prioriza as necessidades da sociedade.

### **3.3 RBS 2,8%,**

A RBS também é uma marca muito lembrada pelos gaúchos. Na pesquisa *Top of mind 2011* apareceu em 4 categorias: Grande empresa - 2º lugar com 8,2%; Preocupada com o Meio ambiente - 3º lugar com 2,8%; Empresa que investe em cultura – 1º lugar com 13,8% e Emissora de TV/Rede - 1º lugar com 79,9%.

O *site* da RBS é constituído por seis *links* principais: QUEM SOMOS; MÍDIAS; RESPONSABILIDADE SOCIAL; TALENTOS; EVENTOS e OUTRAS EMPRESAS. Foi muito difícil de encontrar o termo sustentabilidade no *site* da RBS. Após muita insistência, foi encontrado o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável no *link* RESPONSABILIDADE SOCIAL ► BALANÇO SOCIAL ► RELATÓRIO SOCIAL 2010 ► MEIO AMBIENTE , assim descrito: “*O compromisso em promover e adotar práticas direcionadas para a preservação do meio ambiente e para o desenvolvimento sustentável não se limita ao conteúdo editorial produzido pelos diferentes veículos do Grupo RBS. Tem sido uma constante na vida da empresa o investimento em ações, processos e projetos que resultem na diminuição do impacto ambiental.*”

Nesse *link*, há também outros *hiperlinks* que se referem a ações que a RBS pratica para reduzir o impacto ambiental, a saber: “*Diferentes ações foram realizadas em 2010 para reduzir o impacto ambiental causado pelo Grupo RBS. Entre essas, uma*





*das mais significativas buscou a redução do consumo de água potável e o consumo de energia elétrica”. Há, também, a divulgação do caderno semanal voltado para sustentabilidade chamado Nosso Mundo Sustentável que tem como objetivo: “levar ao leitor as principais discussões no Brasil e no mundo sobre as práticas de responsabilidade socioambiental adotadas nas organizações, sejam elas governamentais ou da sociedade civil”.*

O conceito utilizado pela empresa RBS, igualmente, segue a corrente de pensamento Ecotecnocrática, na medida em que visa harmonizar a relação entre sociedade, meio ambiente, crescimento tecnológico e econômico. Admite sua preocupação em preservar o meio ambiente, entretanto não prioriza as necessidades da sociedade. O prêmio *top of mind 2011* da revista AMANHÃ aparece no *site* da RBS, em vários espaços, mas com maior repercussão nos *links*: NOTÍCIAS E PRÊMIOS.

### **3.4 Gerdau**

Na pesquisa *Top of mind 2011* a Gerdau foi lembrada em 3 categorias: Grande empresa - 1º lugar com 13,3%; Preocupada com o Meio ambiente - 4º lugar com 1,7% e Empresa que investe em cultura (empatou com a Petrobras) – 2º lugar com 3,3%.

O *site* da Gerdau é constituído por seis *links* principais: SOBRE A GERDAU; PRODUTOS E SERVIÇOS; MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE; MEDIA CENTER; INVESTIDORES e CARREIRA. O termo sustentabilidade apareceu no primeiro *link* SOBRE A GERDAU ► MISSÃO, VISÃO E VALORES, no item valores, a sustentabilidade é citada nas dimensões: econômica, social e ambiental.

Ainda no *link* SOBRE A GERDAU ► SUSTENABILIDADE, a empresa coloca a sua visão sobre o tema: *Para a Gerdau, os princípios do desenvolvimento sustentável são muito importantes. Por isso, acredita que o crescimento econômico de uma empresa está baseado na relação ética e socialmente responsável com o meio ambiente e com todos os públicos com que se relaciona: colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, governos e sociedade.”*

Nesse espaço, aparecem três *hiperlinks* Meio Ambiente, Pessoas e Negócios que caracterizam cada um dos compromissos da Gerdau com a dimensão sustentável. Os textos são pequenos, objetivos e extremamente claros.



Nos demais *links*, o termo sustentabilidade é citado para reforçar a visão da empresa, buscando apresentar sugestões e dicas para reciclagem e divulgando projetos sociais e ambientais patrocinados pela empresa.

O conceito utilizado pela empresa Gerdau acompanha a mesma corrente de pensamento das empresas Petrobras e RBS, a Ecotecnocrática, que busca harmonizar os objetivos econômicos, ambientais e sociais, embora o crescimento econômico venha em primeiro lugar. O prêmio *top of mind 2011* da revista AMANHÃ não foi divulgado na do *site* da empresa.

### 3.5 Marcopolo

A Marcopolo foi lembrada pelos gaúchos em 3 categorias: Grande empresa - 5º lugar com 4,1%; Preocupada com o Meio ambiente - 5º lugar com 1,5% e Empresa que investe em cultura – 8º lugar com 1,3%.

O *site* da Marcopolo é constituído por nove *links* principais: “A MARCOPOLO”, “PRODUTOS”, “PÓS-VENDA”, “UNIDADES FABRIS”, “REPRESENTANTES”, “GRIFE MARCOPOLO”, “MULTIMÍDIA”, “NOTÍCIAS” e “CONTATO”. O termo sustentabilidade não apareceu em nenhum espaço do *site*, portanto, se a empresa trabalha esse tema, não utiliza a home da página como mídia de divulgação. O *site* da Marcopolo é extremamente comercial, apresenta a empresa de modo objetivo com enfoque puramente mercadológico.

### 3.6 Coca-cola Brasil - Viva positivamente

Na pesquisa *Top of mind 2011* a Coca-cola foi lembrada em 3 categorias: Grande empresa - 7º lugar com 2,8%; Preocupada com o Meio ambiente - 6º lugar com 1% e Refrigerante - 1º lugar com 68,8%.

O *site* da Coca-cola Brasil é constituído por nove *links* principais: A COCA-COLA BRASIL; THE COCA-COLA COMPANY; MARCAS; IMPRENSA; BOATOS E MITOS; FABRICANTES REGIONAIS; FALE CONOSCO; TRABALHO CONOSCO e PLANTBOTTLE. O termo desenvolvimento sustentável está presente no primeiro *link* A COCA-COLA BRASIL ► VIVA POSITIVAMENTE, com a seguinte visão: “Viva Positivamente é a plataforma de desenvolvimento sustentável do Sistema Coca-Cola Brasil. Reúne os princípios, valores e as áreas de atuação prioritárias para



*que a operação da organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta a preservação ambiental”.*

No *hiperlink* VIVA POSITIVAMENTE, existem outros itens contendo atitudes, ações, projetos que propõe redução e reaproveitamento de consumo de água, reciclagem de embalagens, dicas de vida saudável, entre outros.

No *link* A COCA-COLA BRASIL ► UMA EMPRESA CIDADÃ ► RELATÓRIA DE SUSTENTABILIDADE 2009, aparece o compromisso da empresa com a sociedade a qual está inserida, quando firma um relatório e dispõe em PDF no *site*: *“Apostando em uma atuação que permita conciliar crescimento econômico, desenvolvimento social e responsabilidade ambiental, resumidos na Plataforma de Sustentabilidade Viva Positivamente.”*

No *link* COCA-COLA BRASIL ► UMA EMPRESA CIDADÃ ► POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS, tem uma matéria apresentando a política nacional de resíduos sólidos firmada com o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que busca: *“A nova Lei define o modo como as empresas e governos devem lidar com o lixo que produzem, criando sistemas de logística reversa e incentivando a reciclagem.”*

Ainda no *link* COCA-COLA BRASIL ► UMA EMPRESA CIDADÃ ► MOVIMENTO LIMPA BRASIL, a Coca-Cola Brasil apresenta o *“Movimento Limpa Brasil Let’s do It!”*, que aconteceu pela primeira vez no Brasil no dia 05 de junho (Dia Mundial do Meio Ambiente) no Rio de Janeiro. *“Idealizado pelo ambientalista Rainer Nõlvak em 2008, o movimento reúne voluntários para recolher lixo das cidades e realizar programas educativos sobre consumo consciente em escolas públicas.”*

No *site* da Coca-cola Brasil o termo sustentabilidade aparece mais explicitamente no primeiro *link*, embora o conceito seja trabalhado nos outros espaços do *site*. Desta forma, é possível perceber que o conceito de sustentabilidade adotado pela Coca-cola Brasil está pautado no Relatório de Brundtand, uma vez que assume uma política de desenvolvimento sustentável com preocupação e respeito às gerações futuras. Já, quanto à corrente de pensamento, tende a seguir a linha Ecosocial, visto que prioriza a qualidade de vida, preservação ambiental, justiça social e cidadania. O comportamento institucional da marca Coca-cola Brasil busca valorizar a sociedade gerando resultados integrados nas dimensões: econômica, social e ambiental, embora o social seja o âmbito mais enfocado.



#### 4. Apontamentos finais

Com base na análise dos *sites* institucionais das empresas premiadas no *Top of mind 2011* na categoria “Meio Ambiente” é possível observar que a noção de sustentabilidade é abordada com base no Relatório Brundtland em que a sustentabilidade visa atender a demanda atual da população sem afetar a sobrevivência das gerações futuras. Assim, gerar riqueza e bem-estar sem comprometer o meio ambiente é o conceito difundido nos *sites* das empresas.

No discurso das empresas, a questão ambiental está diretamente associada a outras dimensões como a econômica e social, reunindo assim, sustentabilidade, equidade e preocupação com as gerações futuras e, também, o conjunto de problemas ecológicos decorrentes da ação humana e dos problemas sociais.

A maioria dos discursos reforça o compromisso da empresa com o meio ambiente, com o desenvolvimento econômico e com a sociedade. A corrente de pensamento Ecotecnocrática, mais tecnicista que procura compensar a relação entre sociedade, ambiente e crescimento perante o inevitável desenvolvimento tecnológico, econômico e mercadológico é encontrado na visão de empresas como: Petrobras, RBS e Gerdau. Já a corrente de pensamento Ecosocial, que tem como fundamento a solidariedade diacrônica e sincrônica, aparece fortemente na visão das empresas Natura e Coca-cola.

É importante ressaltar que a maioria das empresas premiadas não explora o prêmio *Top of mind* da revista AMANHÃ, em seus *sites* institucionais. Essa opção reforça a ideologia, a responsabilidade e o compromisso das empresas no se refere ao desenvolvimento sustentável e os caminhos para alcançá-lo. Apesar de, estar na mente das pessoas, ser lembrada, desejada e citada, fazerem parte dos sonhos de consumo da maioria das marcas que almejam sucesso, o que interessa apresentar, expor e divulgar são as políticas e práticas desenvolvidas pelas empresas e não os prêmios conquistados.

Sendo assim, pensar com responsabilidade e ética a sustentabilidade é algo necessário, pois é um conceito que na prática trata do destino da humanidade e das demais espécies. Além disso, são vários os discursos que se formam e se difundem através da mídia e de movimentos ambientalistas, ecológicos, políticos e econômicos, fomentando um debate de longa data sobre essa questão entre os fins e os meios que justificam uma ação e que tem uma multiplicidade de ecos na questão ambiental. Tudo



isso aponta para a necessidade de criação de um espaço comum entre os discursos e práticas, realmente atentos à problemática ambiental em todas as suas dimensões.

## REFERÊNCIAS

CAPORAL, Francisco Roberto, COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia e desenvolvimento Rural Sustentável: perspectivas para uma nova Extensão Rural**. Emater/RS Revista Extensão Rural, v. 1, n. 1, jan./mar.2000.

COCA-COLA BRASIL. Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/> Acesso em: julho de 2011.

GERDAU. Disponível em: <http://www.gerdau.com.br/> Acesso em: julho de 2011.

GUIMARÃES, Roberto. Ecopolítica da sustentabilidade em tempos de globalização corporativa. **Dimensões humanas da Biodiversidade: O Desafio das Novas relações Sociedade-Natureza no século XXI**. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2006.

MARCOPOLO. Disponível em: <http://www.marcopolo.com.br> Acesso em: julho de 2011.

NATURA. Disponível em: <http://scf.natura.net/> Acesso em: julho de 2011.

PETROBRAS. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/> Acesso em: julho de 2011.

RATTNER, Henrique. Sustentabilidade: uma visão humanista. **Ambiente e Sociedade**. São Paulo, Unicamp, 1999.

REVISTA AMANHÃ. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/institucional>-Aceso em: julho de 2011.

REVISTA ÉPOCA. **Edição Verde**. Editora Globo: 6 junho 2011.Nº 681.

RELATÓRIO DE BRUNDLTAND. “**Ow Common Future, Chapter2: Towards Sustainable Development**” Disponível em <http://www.un-documents.net>. Acesso em junho 2010.

RBS. Disponível em: <http://www.rbs.com.br/> Acesso em: julho de 2011.

TOP OF MIND 2011. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/pdf/10884144.pdf> Acesso em: junho de 2011.



## **Estratégias de responsabilidade social empresarial a luz da teoria crítica de Adorno e Horkheimer<sup>1</sup>**

Fernanda Sagrilo Andres<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul.

### **RESUMO**

Os investimentos sociais das organizações vêm obtendo, cada vez mais, a atenção dos meios de comunicação e da sociedade em geral. As empresas percebem, na responsabilidade social, uma estratégia para aumentar o lucro e potencializar seu desenvolvimento. O presente estudo propõe-se refletir acerca do conceito e da utilização de responsabilidade social. Dessa forma, discute o termo indústria cultural pautado pela Escola de Frankfurt. Ao final, percebe-se que questões de responsabilidade social são de responsabilidades de todos, ou seja, cidadãos, empresas, mídias e Estado, por entender que temas sociais não podem se transformar apenas em recursos estratégicos e políticos das instituições.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégias. Indústria cultural. Responsabilidade Social.

### **INTRODUÇÃO**

Os processos comunicacionais não são inocentes, há sempre intencionalidades, convocam públicos e desencadeiam movimentos para obter êxito. Os produtos midiáticos, em especial, as campanhas publicitárias de responsabilidade social, tornam-se uma boa estratégia para interpelar determinado público, e, ao mesmo tempo, falar de si, pois assim a empresa que as veicula se autopromove, enquanto simultaneamente realiza um “bem à comunidade”. Os discursos autopromocionais de uma empresa comunicacional projetam no produto imagens que pretendem que o público tenha da mesma, para garantir o reconhecimento e associação da marca à temática de relevância social na comunidade local.

Responsabilidade Social tem se tornado um assunto de interesse tanto na academia quanto por profissionais, principalmente, os de relações públicas. Esse

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, fersagrilo@gmail.com.



interesse deriva da busca crescente das organizações em se adaptar a essas novas condições exigidas pelo mercado que asseguram a presença das instituições no espaço público e instituem algumas formas de vínculo social entre as instituições e os usuários de suas ofertas.

Pretende-se com esse estudo problematizar o conceito de Responsabilidade Social, partindo das contribuições de Adorno e Horkheimer, autores da chamada primeira geração da Escola de Frankfurt, acerca do tema indústria cultural. No entanto, para a realização desse, utiliza-se de pesquisa bibliográfica de livros especializados na área da Comunicação, Relações Públicas e Administração. As discussões são pautadas nos conceitos de responsabilidade social em Francisco de Melo Neto e César Froes (2001), Instituto Ethos (2011), Mariesa Toldo (2002), Patrícia Ashley (2002); e teoria crítica em Adorno e Horkheimer (1985) Armand e Michele Mattelart (1999), Belarmino Cesar da Costa (1994), Francisco Rüdiger (2011) e John Thompson (2002). Ressalta-se que, as conclusões aqui obtidas, não buscam serem finais, elas apenas servem de apoio para futuros estudos sobre esse assunto.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

O termo responsabilidade social vem sendo adotado por inúmeras empresas brasileiras ao longo dos últimos vinte anos. A consciência social dos empresários deu-se estrategicamente quando os próprios perceberam que os problemas sociais dificultavam seus negócios, viram nas ações de cunho social maneiras de aumentar a produtividade do trabalho, fidelizar o público consumidor, reforçar a imagem empresarial e garantir a ampliação dos lucros.

Atualmente, a responsabilidade social está no centro das discussões que envolvem aspectos econômicos e está atrelada ao conceito de desenvolvimento sustentável. Nas diferentes plataformas midiáticas, impressas, televisivas, sonoras e digitais, a responsabilidade social é tratada com frequência, vinculada a inúmeras temáticas, como: drogadição, educação, saúde, cultura, meio ambiente, trabalho, trânsito, reciclagem, desenvolvimento sustentável. Dessa forma, o tema vem conquistando espaços nos meios de comunicação, suscitando o interesse ora comercial ora ideológico, de muitas empresas.



Antes de tudo, é preciso esclarecer alguns conceitos importantes a fim de efetuar uma análise fundamentada sobre o assunto em questão. A expressão emerge várias interpretações. É vista para alguns como obrigação das empresas; para outros como prática social. Há ainda aqueles que percebem como comportamento ético e ação bondosa.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social<sup>3</sup> (2011) entende a responsabilidade social empresarial como forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e também pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, sempre respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Ainda de acordo com o Instituto, a sociedade europeia passou a cobrar maior responsabilidade social das empresas nos anos 1970. Em 1977, foi criada na França uma lei que obriga empresas com mais de 300 funcionários a divulgar em balanços sociais suas ações. No Brasil, houve uma tentativa sem sucesso com o modelo de balanço social, proposto na década de 1980 pela Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial Social (Fides). O tema começou a sensibilizar algumas empresas no início dos anos 1990 e ganhou forte impulso ao longo do tempo, pela ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e pelo engajamento da iniciativa privada nas mais recentes políticas sociais do governo.

Segundo Mariesa Toldo (2002) responsabilidade social são estratégias que servem para dar orientação às ações das empresas de acordo com as necessidades sociais, com o objetivo de garantir à mesma: lucro, satisfação dos clientes e bem-estar da sociedade.

Francisco de Melo Neto e César Froes (2001) definem o termo como uma ação transformadora, um estágio à frente no exercício da cidadania corporativa, pois busca estimular o desenvolvimento do cidadão e promover a cidadania tanto individual quanto coletiva. Faz referência a consciência social e ao dever cívico. Suas ações não são

---

<sup>3</sup> O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Oscip (organização da sociedade civil de interesse público). Atua desde 1998 como um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. É também referência internacional nesses assuntos, desenvolvendo projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.





individuais, são extensivas a todos que participam da vida em sociedade exigindo gerenciamento por parte das empresas.

Ainda de acordo com os autores, existem dois focos diferentes no exercício da responsabilidade social: os projetos sociais e as ações comunitárias. O primeiro diz respeito aos empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem uma comunidade. O segundo é referente à participação da empresa por meio de doações, apoio e trabalho voluntário, em programas ou campanhas sociais.

Para Patrícia Ashley (2002) responsabilidade social é compreendida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, através de atos e atitudes que modifiquem de forma positiva uma comunidade. Esse compromisso assume obrigações de caráter moral estabelecido por lei com o intuito de promover o desenvolvimento sustentável de cidadãos.

O conceito de responsabilidade social, como mostrado, compreende várias dimensões, paradigmas e abordagens que estão intrinsecamente ligadas à atuação das empresas. A temática é ampla, assim como o conceito. No entanto, nesse estudo acredita-se que o termo responsabilidade social deve ser utilizado por organizações que realizam ações sociais objetivando contribuir com a melhoria da qualidade de vida dos sujeitos. Os lucros poderão surgir, em consequências dessas atividades, mas não o objetivo principal da ação.

Jornais, revistas, programas de televisão e rádios, livros, sites, blogs, microblogs, eventos, redes sociais abrem espaço para divulgar e promover as empresas que realizam responsabilidade social. E será que há este mesmo espaço oportunidades para refletir, debater e discutir a prática desse movimento? Até que ponto as atividades exercidas pelas empresas contribuem com a comunidade? Será que a responsabilidade social vai além dos discursos da empresa? Em que medida a responsabilidade social está incorporada no consumo? Levantados esses questionamentos, parti-se para entender o que Adorno e Horkheimer propuseram sobre a indústria cultural, para mais tarde realizar ponderações envolvendo esses assuntos.



## CULTURA CRÍTICA

Passado 68 anos da publicação de *Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer, propõe-se uma reflexão sobre o significado da obra na época e nesse momento, relacionando-a com a prática da responsabilidade social.

Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer, juntamente com Walter Benjamin, Siegfried Kracauer, Erich Fromm e Herbert Marcuse, pensaram sociologicamente a realidade, na conhecida Escola de Frankfurt. A realidade em que vivenciavam estava sofrendo várias transformações, principalmente, na dimensão econômica, pois o capitalismo se encontrava fortalecido decorrente da revolução industrial, do progresso da ciência e do uso das novas tecnologias.

Os pesquisadores inquietos com a transformação da cultura questionavam as consequências geradas do esclarecimento. Para eles, estava acontecendo à construção de uma sociedade destrutiva e injusta, por mais esclarecida que seja. Inspiravam-se em um pensamento dialético, que valorizava a contradição. Eram críticos radicais à razão instrumental. Analisavam também a produção industrial dos bens culturais como produtos mercadológicos.

A Escola de Frankfurt referida como uma escola de pensamento social contemporânea colaborou com a pesquisa de comunicação introduzindo o conceito de *indústria cultural*, a partir de uma abordagem sociológica para entender os acontecimentos da comunicação de massa. Tendo assim, uma visão diferenciada das demais teorias até então conhecidas.

Adorno e Horkheimer propõem o conceito de *indústria cultural* em substituição ao conceito de Cultura de Massa, em 1947, no ensaio “A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas”, apresentado na obra “*Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*”. Esse termo compreende as criações de manifestações estéticas geradas em função do capitalismo, através dos meios de comunicação. Refere-se ao processo de conversão da cultura em mercadoria comercial. Uma cultura que não é produzida pela massa, e sim gerada por mecanismos de serialização de produção, através da racionalidade técnica, e oferecida para públicos diferenciados. Uma ação de subordinação da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX.



Para os autores, a cultura erudita tem seu espaço em museus, privilégio de uma pequena elite, ela não deve ser padronizada, massificada e mercantilizada. Porém a lógica do sistema capitalista permitiu desenvolver técnicas para colocar os bens culturais no mercado, provocando a homogeneidade de estilo, resultado do processo de mercantilização da cultura. Os produtos culturais estavam seguindo a mesma maneira de organização e planejamento da fabricação serializada de automóveis.

Fazem críticas também aos meios de comunicação, que segundo eles, são instrumentos de manipulação e de poder, produzem conteúdos jornalísticos ou publicitário padronizados, sem inovação, pouco atentos à criatividade, propagadores de ideologias e que evidenciam a mercantilização para serem distribuídos à massa. Nesse sentido, a produção estética integra-se à produção mercantil, em divulgação por meio dos veículos comunicacionais.

A produção em série e a promoção realizada pelos meios de comunicação ocasionaram a homogeneização dos padrões de gosto, levando a decadência da cultura. Ao passo que a mercantilização dos produtos culturais somados a dominação ideológica acarretava em alienação dos consumidores, esses conferiam a tudo um ar de semelhança. A crítica também acontecia ao uso da tecnologia, pelo fato de que, ao invés de ser utilizada para o bem comum, estava a serviço do militarismo e do poder econômico organizado.

Assim sendo, o que passou a reger a sociedade foi a lei do mercado. A *indústria cultural* carrega elementos característicos do mundo industrial moderno e exerce a função de levar a ideologia dominante, impedindo a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Dessa maneira, o sujeito é visto como um mero instrumento de trabalho e de consumo, manipulado e ideologizado.

Armand e Michele Mattelart (1999, p. 78) compreendem a conjunção realizada por Horkheimer e Adorno, entre a arte e a tecnologia, na análise dos fenômenos culturais, porém admitem uma “superestimação da arte como fermento revolucionário” que impossibilitou aos autores perceberem outros aspectos importantes, além desse.

Para Francisco Rüdiger (2011) os conceitos trabalhados pelos pesquisadores da Escola de Frankfurt, em nenhum momento, esclareceram o problema da comunicação na sociedade contemporânea. Apenas identificam o processo de criação das



manifestações estéticas originadas com o desenvolvimento do capitalismo e o momento de circulação pelos meios de comunicação.

De acordo com Belarmino Cesar da Costa (1994) a indústria cultural consente uma reflexão dialética, permitindo fazer pensar sobre a ação dos meios de comunicação de massa, na sua condição de possíveis instrumentos de manifestação e transformação social.

John Thompson (2002, p.135-136) concorda com o Adorno e Horkheimer quanto aos processos de transformação da natureza e o papel da ideologia nas sociedades modernas. Por outro lado, afirma que a análise oferecida pelos mesmos é “imperfeita” e o enfoque geral é “muito limitado”. Ainda, faz críticas em relação à utilização do termo ideologia.

A escola de Frankfurt ao elaborar uma ampla teoria crítica da sociedade, contribuiu com a teoria da comunicação, no momento em que permitiu refletir acerca da posição dos sujeitos frente à manipulação dos meios de comunicação, e do mesmo modo a produção e circulação de ideologias realizadas por eles.

Percebe-se hoje, uma mudança no perfil do consumidor em relação ao apresentado por Adorno e Horkheimer, antes visto como ser isolado e passivo. O avanço tecnológico em ambiência digital facilitou a participação e interação ativa dos consumidores nas etapas tanto de produção quanto recepção dos produtos midiáticos. Na mesma perspectiva, os anúncios publicitários continuam sendo propagadores de ideologias, porém cada vez mais inovadores e criativos. Entretanto, isso não quer dizer que não existam mais empresas exercendo interesses de classes dominantes.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PERSPECTIVA CRÍTICA**

A todo instante há uma gama de mudanças acentuadas que modificam os ambientes sociais e os comportamentos que exigem uma série de adaptações, de compreensões que precisam ser percebidas, analisadas e repensadas para se ter atitudes, coerentes e produtivas dentro do meio social, pois se vivencia há muito tempo, crises diversas: econômicas, políticas, culturais e técnicas que precisam de superação.

Adorno e Horkheimer (1985) defendem a atividade reflexiva como saída para a reorganização racional da sociedade. O pensamento crítico faz parte da participação



responsável na coletividade. Este é um dos pontos importantes que servem para realizar a discussão em torno da adoção de uma proposta de responsabilidade social por empresas.

Os autores asseguram, nessa perspectiva, que a indústria cultural a partir da mercantilização das formas culturais e da racionalização, tende a obscurecer a percepção de todos os sujeitos. Pontua-se aqui fazendo uma adaptação da teoria vista às ações de responsabilidade social empresarial, considerando que as peças publicitárias com este fim social, representam em alguns casos, a apropriação da consciência dos indivíduos.

Nem sempre a prática condiz com o discurso. Muitas instituições utilizam-se da expressão responsabilidade social em seus anúncios publicitários ou editoriais para a autopromoção. Em algumas ocasiões, o que é veiculado na mídia, não está de fato acontecendo e sem uma visão crítica por parte dos sujeitos, pode passar despercebida pelos consumidores desatentos.

A divulgação de atividades de responsabilidade social, não pode ser vista como mais um modismo ou uma bandeira de luta. Deve ser olhada pelas empresas como o comprimento do papel social de responsabilidade para com a sociedade. Uma organização socialmente responsável é aquela em que a prática supera todo o discurso, uma visão que ultrapassa a realidade de mercado. Não basta dizer, tem que fazer e comprovar.

A responsabilidade social deve ser entendida como um exercício que atesta o comprometimento da empresa com os seus públicos e com a sociedade, extrapolando a ideia de que ela só existe em função de seu caráter econômico.

Nesse sentido, os consumidores devem realizar com frequência a atividade de reflexão crítica acerca das ações desenvolvidas por empresas socialmente responsáveis. Os telespectadores, leitores, ouvintes, internautas, não devem somente aceitar qualquer emissão divulgada relacionada à temática. Necessitam ser mais conscientes e exigentes quanto à postura empresarial, para constatar se as informações anunciadas são totalmente adequadas e verdadeiras.

Assim como os cidadãos, os meios de comunicação também têm o papel de confirmar a validação dessas práticas sociais, e denunciar quando necessário, pois o assunto contempla a dimensão pública.



Embora haja a carência de uma regulação satisfatória para a prática da responsabilidade social, a publicação de relatórios anuais de balanço social, que informam os indicadores e metodologia de apuração de resultados é uma forma eficaz e transparente de demonstração de resultados obtidos por empresas.

Contudo, pode-se considerar que a Responsabilidade Social é uma forma de gestão estratégica que vai muito além da obrigatoriedade legal e do marketing social, é na verdade o comprometimento permanente da empresa, em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

## **COMENTÁRIOS FINAIS**

O entendimento dos conceitos trabalhados nesse estudo, “responsabilidade social” e “indústria cultural” servem para refletirmos e percebermos que as teses frankfurtianas continuam a valer, mesmo sendo propostas há mais de cinquenta anos, embora precisem ser revisadas e atualizadas em alguns aspectos. Elas nos permitem ser mais conscientes sobre as mudanças que acontecem na realidade.

Nessa perspectiva, é importante ressaltar ainda que a responsabilidade social tão presente no discurso empresarial não pode ser notada apenas como instrumentos a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. As empresas, independentemente do tamanho, do negócio ou da sua origem, devem mostrar a prática responsável. Só assim estarão comprometidas com a melhoria de qualidade de vida das pessoas e a redução das desigualdades sociais.

A maneira de conduzir os negócios fundamentados no compromisso contínuo com a qualidade de vida atual e das gerações futuras, através de um comportamento ético, que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental deve ser de responsabilidade de todas as empresas. E a verificação com crítica das atividades deve ser realizada por todos os cidadãos para que questões sociais não se transformem em meros recursos estratégicos e políticos de instituições.



## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p.113-156.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

COSTA, Belarmino César G. da Costa. Indústria Cultural e suas possibilidades de revelar ou ocultar a realidade. In: PUCCI, Bruno (org.). **Teoria Crítica e educação**: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt. São Carlos, SP: Editora da UFSCar, 1994, p.177-197.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx> Acesso em junho de 2001.

MATTELART, Armand e Michelle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

NETO, Francisco P. de Melo; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

RUDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2010, p.95-114.

THOMPSON, John B. A crítica da Indústria Cultural. In: **Ideologia e cultura moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p.130-144.

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade social empresarial. In: INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades – Vol. 1**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1992.



## ***O merchandising televisual de Passione: entre o real e o ficcional***<sup>1</sup>

Iuri Garcia LOPES<sup>2</sup>

Flavi Ferreira LISBOA FILHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este estudo tematiza o *merchandising* televisual na novela *Passione*. Mostra-se como são apresentadas as empresas e instituições que fazem uso do *merchandising* na trama narrativa da telenovela a fim de promover seus produtos ou serviços e fixar sua marca diante do público. Nesta pesquisa, mapearam-se os principais usos do *merchandising* televisivo, por grupos de análise segundo metodologia própria dos estudos de televisão (CASSETTI e CHIO, 1999).

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; *Merchandising* televisual; telenovela.

### **Contexto televisual brasileiro**

A teledramaturgia foi inaugurada junto a Rede Globo, no ano de 1965<sup>4</sup>, lançando o desafio de como seria a comunicação com o público através dessa nova plataforma. Foi o equilíbrio entre a técnica e a tecnologia que permitiu o processo aventureiro de criação e evolução das telenovelas no Brasil. Dentro desses processos evolutivos, relativamente a pouco tempo utilizado, está presente o *merchandising*, que serve como apoio, como investimento publicitário para “colaborar” financeiramente com incentivo à manter o padrão de qualidade ofertado pela emissora.

Este estudo centra-se na realização de uma pesquisa comunicacional referente a encontrar os *merchandisings* presentes na programação televisual, especificamente na telenovela, com o interesse de identificar quais as empresas que mais se dispõem a apresentar sua marca e seus produtos/serviços nesse meio publicitário, assim como as formas de aparição. O *merchandising* tem se tornado um novo mercado para a televisão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Membro do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos. E-mail: iuriglopes2@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídia e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos, Pesquisador do GP Comunicação, Identidade e Fronteira. E-mail: flavi-filho@hotmail.com

<sup>4</sup> Segundo o Guia Ilustrado TV Globo Novelas e Minisséries.





como uma forma de “lucro marginal” (PINHO, 2001 p.80). As telenovelas, de um modo geral, tornaram-se um mercado de anúncios publicitários, possivelmente, em função do grande impacto que ela possui diante do público. Nesta pesquisa, o corpus da análise é composto por capítulos da telenovela *Passione*<sup>5</sup>, veiculada no horário nobre da emissora Rede Globo.

A mídia televisiva no Brasil tornou-se, de modo geral, um meio de entretenimento para a população, por sua fácil acessibilidade, baixo custo e alta qualidade de comunicação. “Com mais de 91% de domicílios que possuem aparelho de tevê, o impacto da informação é muito grande, pela proporção que pode atingir diante dos telespectadores.” (FREITAS: 2007, p. 11).

O estudo sobre a utilização do *merchandising* no meio audiovisual é importante para os estudos na comunicação, por apresentar novos usos, novas formas de anunciar de modos diversificados, valendo-se dos programas televisuais. Baseado nisto, o propósito deste trabalho centra-se em analisar e categorizar as formas de aparição de marcas e produtos/serviços no meio televisual.

Alguns consumidores, quando vêem qualquer produto/serviço anunciado pelos atores discursivos na telenovela, remetem ao imaginário de que adquirindo esse produto/serviço, podem usufruir das condições representadas na teledramaturgia. Isto faz com que as empresas comprem os espaços fornecidos pelas emissoras para a veiculação de seus produtos, buscando causar impacto em seu público-alvo e fortalecer a marca no mercado através da lembrança associada.

O recorte desta investigação recai em identificar os *merchandisings* existentes na novela *Passione* da emissora Rede Globo, verificando de que forma eles integram a trama narrativa da telenovela e, com isso, levantar as aparições dos produtos/serviços na trama da telenovela, considerando a relação dos produtos/serviços com os atores discursivos.

---

<sup>5</sup> A telenovela *Passione* vem apresentando destaque em audiência no estado do Rio Grande do Sul, segundo o Jornal Zero-Hora, a telenovela apresentada ocupa a primeira posição dos programas mais assistidos na TV aberta, quantificado no período de 8 a 14 de novembro. Pontuando 40,84 de audiência e 72,98% de *share*.



Com base em pesquisa realizada pelo IBOPE<sup>6</sup> mais de 94% da população brasileira tem no mínimo um aparelho televisor em sua moradia. Porcentagem esta que desperta atenção para estudos de tevê.

Historicamente, a televisão passa a existir no Brasil na década de 1950, com o nascimento das primeiras emissoras. A TV brasileira está presente no cotidiano de seus espectadores de forma muito enraizada, persuadindo as suas atividades e o conduzindo a um agendamento (*agenda setting*<sup>7</sup>).

A tevê compreende um universo de fuga da realidade, mas também de promessa de realidade. No primeiro caso, nos transportamos para uma ludicidade que escapa das tarefas e vivências do nosso dia a dia. Com um simples *clik* no controle remoto, abre-se a possibilidade de viver uma vida fictícia, plena de desejos e conquistas, pois os sujeitos são atraídos pelo belo, pela facilidade de resolução de problemas e tornam-se espectadores da idealização, de uma falsa realidade.

De um modo geral, as mídias possuem um grande poder de controle sobre a sociedade, provocando grandes transformações no cotidiano de cada indivíduo. A televisão, em especial, além de possuir um alcance grandioso sobre a população, conta com apoios imagéticos, auditivos e de movimento, assomando vantagens sobre as outras mídias. A Rede Globo, por exemplo, que está no ar há 45 anos no Brasil, é uma das mais antigas emissoras do país, além de possuir filiais em todos seus Estados. Ela caracteriza-se por grandes produções televisuais, sendo sua especialidade a telenovela – construída a partir de “retratos do cotidiano”, que são levados ao ar em três horários: das dezoito horas, das dezenove e das vinte e uma.

Quando uma novela é produzida, constrói-se uma trama onde estão envolvidos diversos temas que serão trabalhados no decorrer de sua transmissão. Especialmente, temas atuais que pretendem causar uma identificação com o público espectador. É dentro de nichos/núcleos de identificação que acontece a inserção do *merchandising*.

Esta ferramenta comercial audiovisual se caracteriza pelo seu hibridismo, pelo formato que é configurado, por uma gama de significações representadas de uma forma eficaz e direcionada, permitindo momentos de integração com o ficcional, por exemplo,

---

<sup>6</sup> Pesquisa realizada pelo IBOPE MW- Grande Porto Alegre- Maio de 2008. Projeção feita para SER sobre número do IBOPE Grande Porto Alegre.

<sup>7</sup> A agenda Setting está ligada ao agendamento causado pelos meios de comunicação aos seus espectadores, onde os força a seguir a programação apresentada, sem possibilidade de alteração destes horários.



ao se visualizar um personagem “x” fazendo uso de um determinado produto, que, possivelmente, também faz/fará parte de muitos lares. Esta estratégia causa uma ação de reconhecimento entre o produto anunciado e o público-alvo.

Nas telenovelas, são criados universos mágicos, envolventes, que promovem alteração de sentidos, pois, muitas vezes, um produto de uso diário é deslocado de sua condição usual para outra função, tornando-se um bem simbólico. Como exemplo, uma tintura de cabelo que, além de ser apresentada na trama da novela, tem também exemplificadas suas informações técnicas e seu uso demonstrado, revelando sempre resultados positivos, persuadindo seu público a efetuar sua compra devido à demonstração feita e aos benefícios apresentados.

Os processos de identificação no mundo contemporâneo são cada vez mais instáveis e direcionados a acompanhar as transformações sociais em busca pelo pertencimento de um determinado grupo social faz com que esse movimento torne-se liquefeito, não palpável e passível a freqüentes mudanças (BAUMAN, 2001).

A busca por pertencer a algum grupo social torna a identidade de extrema relevância para nossa discussão. Todos querem ser reconhecidos pelo que pensam, expressam e consomem. Esta imposição do querer mostrar-se para o mundo e as diversas formas disto acontecer são caracterizações do movimento causado pela globalização.

As identidades culturais estão cada vez mais híbridas enquanto a globalização causa um atropelamento no processo identitário da população mundial, refletindo na perda de traços importantes e expressivos (HALL, 1998). O descuido com essa bagagem cultural étnica, de valores e de costumes, acarretou o excesso de criação de vários formatos de identificação. Neste sentido, as bases sociais estão perdendo sua vitalidade para “o novo” perante a profusão e a propagação destas formas de expressão.

Toda esta movimentação causada pelo desenvolvimento econômico mundial contribuiu para a formação de uma sociedade voltada para o consumo, a tal ponto de não importar mais o produto a ser adquirido e sim o simples fato de obtê-lo. Talvez, uma perturbação causada pelos excessos de informações a que os indivíduos estão expostos diariamente. Portanto, habita-se uma sociedade voltada para o consumo; se este não é efetuado, não há como se integrar à mesma, pois, o existir depende do ato de compra. Há uma inclinação dos sujeitos e uma pré-disposição destes ao consumo e somente através deste é que se passa a pertencer (CASTRO: 2007). Estas questões, que



margeiam a influência e a utilização destes estereótipos, criados pelos meios de consumo e direcionados para a sociedade, são ações que desprendem um olhar mais atento a fim de decifrar quais códigos são utilizados para essa atividade obter uma proporção de domínio e estar tão presente no cotidiano da sociedade.

### **O *Merchandising* Televisual**

A emissora Rede Globo possui a maior parte de audiência no meio televisual brasileiro, isto justifica que o recorte deste estudo recaia sobre a emissora, mais especificamente o produto televisivo telenovela, que tem se tornado uma das fontes mercadológicas para o anúncio de produtos/serviços. Com isto a televisão tem se apropriado do *merchandising* para a venda de seus espaços e a veiculação de anúncios publicitários embaralhados na sua trama ficcional.

Segundo a afirmação de (CASTRO: 2007, p. 125):

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas, e é isso que leva a produção publicitária a nela encontrar um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias.

Com base nesta citação, pode-se dizer então que a televisão é um forte meio de venda de espaços publicitários e que se aproveita desta situação para a sua valoração. Toda a relação entre televisão e publicidade é pode ser entendida como uma troca, pois uma supre a outra. “A televisão precisa da publicidade para vender seus espaços (intervalos comerciais ou *merchandising*) e a publicidade necessita da abrangência que a televisão tem sobre o seu público.” (CASTRO: 2007, p. 120).

“A Rede Globo possui um Manual de Práticas Comerciais, onde se encontram os princípios e regras que amparam e orientam as relações entre a emissora, as agências e os anunciantes no Brasil” (BIP *apud* CASTRO: 2007, p. 212). Este manual apresenta uma planilha de venda/aluguel, que mostra como podem ser comprados os espaços.

A televisão também usa o seu próprio espaço para fazer referência a sua programação, como a citação a seguir explica: “La Autopublicidade: es la forma publicitaria más encubierta y su propósito consiste en vender televisión.” (SABORIT: 2000, p. 24).

É nesse jogo de negociações que se consolida o *merchandising*, forma pela qual os anunciantes efetuam a compra de espaços (no caso desta pesquisa, nas telenovelas), onde são atribuídos valores aos produtos pelo personagem que fazem uso de



determinada mercadoria ou serviço. Desta forma, agregam aspectos valorativos transmitidos pelo conhecimento prévio de um ator consagrado e de um personagem, atribuindo assim toda a sua carga de confiabilidade perante aos olhos dos espectadores.

“No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias,...” (CASTRO: 2007, p. 125). A partir deste pressuposto, nos damos conta de que na realidade consumimos o que é (im)posto pela mídia, e ela possui o poder de persuadir. Um simples carro, que é um meio de locomoção, transforma-se em um objeto luxuoso, que transmite *status*, poder e riqueza a quem o dirige.

A forma que assumem os espaços de venda na emissora podem ser designados como: “chamada, comercial (peça publicitária), espaço de responsabilidade social, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora, *merchandising* comercial, *merchandising* social, *merchandising* auto-referencial, espaço político.” (CASTRO: 2007, p. 136). Nestes formatos é que se encontram os locais que se dispõem à venda e, como se pode observar, o *merchandising* tem suas subcategorias o que permite uma maior diferenciação para sua estruturação como se pode observar a seguir: (1) o *merchandising* comercial, que se reserva à venda dos intervalos da emissora, sendo o mais comum e cujas inserções estamos mais acostumados; (2) *merchandising* social que se dá no espaço de anúncios institucionais; (3) *merchandising* auto-referencial que diz respeito à utilização do espaço comercial pela própria emissora.

Em função da regulamentação dos espaços comerciais há um forte apelo da emissora para o uso da inserção do *merchandising* na trama ficcional das suas telenovelas, misturando o real e o ficcional, dando margens para a existência de um mundo midiaticizado. É neste contexto que se realiza este estudo, ou seja, consolidado pelos modos que se fazem as inserções de produtos reais na trama da telenovela, em que os atores discursivos vendem sua imagem midiática ao público que, na maioria das vezes, compra essa imagem para adquirir bens simbólicos que “supram” a sua carência/necessidade.

A publicidade, em suas formas mais criativas, desenvolve, cada vez mais, formatos audaciosos e sofisticados, com o objetivo de interferir nos hábitos de consumo do público. A televisão, por sua vez, vem aceitando essas propostas para também estabelecer uma relação de proximidade com a sua audiência. Busca-se estabelecer um caráter de novidade, de sempre estar em mudança, para que não haja um comodismo de ambas as partes, seja do veículo, da publicidade ou do público. Como exemplo, a Rede



Globo adotou uma chamada inovadora nos créditos finais de suas telenovelas para promover uma pré-estréia da novela vindoura, uma estratégia de auto-referenciação.

A publicidade na televisão brasileira assume um novo patamar quando é expressa em forma de *merchandising* dentro das telenovelas. As inserções publicitárias nas tramas são atraentes e, principalmente, lucrativas tanto para as emissoras como para os anunciantes. Os produtos que a utilizam são variados, e cabe destacar, em 2009, os cosméticos e carros de luxo. (Lopes *et al.*, 2010. p. 139)

As estratégias comerciais manipuladas pela publicidade e a sua presente ludicidade em comunicar (novos) produtos no mercado, são, cada vez mais, vistas com clareza e mesmo assim seguem consumidas pelos seus públicos alvos. Nas telenovelas, principalmente, é que se alcança com mais „facilidade“ o ato de comprar, e não apenas a compra efetiva do produto, mas a compra de ideais de consumo. Com o auxílio do *merchandising* os produtos anunciados tornam-se bens desejáveis, por fazerem parte da ficção apresentada, com a qual há uma grande identificação com o real representado.

O *merchandising* na telenovela torna-se uma ação lucrativa e que rende grandes ganhos, para a emissora e para o anunciante. Em 2009 foram cerca de 64 bilhões de reais investidos em publicidade no Brasil (LOPES *et al.*, 2010. p. 137). Informação que serve para evidenciar as possibilidades lucrativas geradas por este meio.

A produção televisual brasileira vem mostrando grandes avanços e ganhos em suas produções. Em recente pesquisa foi verificado que, pelo terceiro ano consecutivo, o Brasil manteve-se na liderança em relação à produção de horas em materiais (ficcionalis) nacionais (LOPES *et al.*, 2010. p. 27). Estes investimentos na produção nacional geram grandes possibilidades de avanços no meio audiovisual, em especial na produção de telenovelas, sendo que a liderança das produções nacionais é mantida pelo horário noturno.

O Brasil conta com seis emissoras de tevê aberta, sendo cinco privadas: Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV e uma pública a TV Brasil (LOPES *et al.*, 2010. p. 128). Todas as emissoras privadas produzem materiais televisuais de ficção (telenovelas), gerando grande oportunidade para o mercado publicitário aproveitar destes espaços para a sua edificação, gerando uma aproximação mercadológica com as próprias narrativas das obras ficcionais. Entre as produções em telenovelas, a emissora que mais se destaca em números de produções e em qualidade nacional, é emissora Rede Globo, o que constata o estudo do Observatório Ibero-Americano da Ficção



Televisiva<sup>8</sup> segundo o qual a emissora é produtora dos dez títulos (ficções televisuais) que possuem maiores índices de audiência. Segundo o Obitel em 2009 a emissora Rede Globo continuou a liderança na tevê aberta com 17,4 pontos mantendo a mesma média do ano anterior.

As novas tecnologias criadas/ofertadas acabam por tornarem-se grandes parceiras neste ramo. O grande crescimento tecnológico fez com que as mídias tradicionais se transformassem para poder acompanhar o direcionamento da informação global. E a televisão por ser um dos meios mais prestigiados também reestruturou suas bases para poder manter o seu espaço. Deste modo, a tevê não existe apenas na forma física, no aparelho transmissor que se tem em casa. Ela ganha outras utilidades com os *videogames*, os DVDs, entre outros, e passa também para a plataforma das „virtualidades“, da internet e dos celulares. Avanços de tecnologia que permitem conexão 24 horas. A sociedade atual vive em integral atrelamento a estas novas ferramentas de comunicação, as redes sociais (Orkut; Facebook; Twitter; Blogs...), por exemplo, possuem ainda uma relação mais íntima com o seu público, pois as informações pessoais que são veiculadas na rede tem o intuito que haja um „relacionamento virtual“, trocas de informações, „contatar pessoas“.

No segmento entretenimento estão outros programas da grade e as telenovelas. Cada telenovela apresenta um *hot site* com informações extras do que é veiculado na televisão. Estes dados tornam este meio um atrativo de interação com o público alvo. Refere-se a um espaço virtual onde se pode interagir com o enredo a partir de notícias veiculadas no site, que versam sobre o andamento dos capítulos, a descrição dos personagens, curiosidades e os bastidores da telenovela. Além disso, a Globo ainda dispõem de vídeos especiais e também dos capítulos na íntegra para os seus assinantes do serviço *on-line*. Este meio auxilia no alcance que esta produção pode ter, possibilitando às pessoas que moram fora no país poderem acompanhar o que é produzido pela emissora, as convergências midiáticas que atuam para a renovação da informação/produção no mundo.

Neste sentido, as telenovelas têm ocupado um espaço cada vez maior nesta amostra das novas tecnologias. Hoje é possível assisti-la em vários momentos do dia pela possibilidade de acesso que está ao alcance de parte da população, pode-se fazer

---

<sup>8</sup> Teve início em 2005, suas pesquisas buscam dar conta da produção; exibição; consumo; comercialização e propostas temáticas levantadas pelas obras de ficção televisiva Ibero-Americana.



isso pela internet; pelo celular; ou até mesmo no ônibus, como é o exemplo trazido pela pesquisa Obitel,

Em agosto de 2009, a Globo começou a veicular parte de sua programação em trezentos ônibus da cidade de São Paulo que possuem monitores de TV, credenciando uma operadora a sublicenciar seu conteúdo de telejornais e ficção em outras capitais brasileiras, Belo Horizonte, Recife e Rio de Janeiro. (LOPES *et al.*, 2010. p. 171)

Este avanço da tecnologia digital vem para permitir o acesso às informações veiculadas pelos meios, de modo a oferecer maior mobilidade para o ser contemporâneo executar suas funções e poder organizar-se para ter acesso às informações. A citação anterior traz esclarecimentos quanto ao futuro das comunicações. Dá-se a entender que não haverá a padronização dos meios de transmissão e a forma de se ter o contato com a informação. Percebe-se a construção de pluridiversidades de acessos. São nestas tantas transformações dos meios, que um dos modos mais específicos de veiculação publicitária oferta maior abertura para o *merchandising*.

## **METODOLOGIA**

Neste estudo, dá-se a atenção para as aparições do merchandising na trama ficcional da telenovela *Passione* – da emissora Rede Globo, sendo que a prioridade reside em verificar a relação que ocorre entre as marcas/produtos/serviços reais e os atores discursivos da telenovela.

Verificamos a necessidade de que o estudo sobre o objeto audiovisual depende de uma estrutura metodológica que possibilite retirar o que for imprescindível para que se descubram as respostas demandadas por esta pesquisa. Segundo Jost (2004, p.18) é interessante considerar, que, “(...) quando se estuda um programa de televisão, não se deve ficar restrito apenas à consideração do próprio programa, mas tem-se de estudar o que se fala ao seu respeito, como se fala dele e o que se diz.” Assim, busca-se levantar dados para colaborar na investigação sobre o objeto, especialmente no site da emissora e da telenovela.

Alguns dos aspectos inerentes ao entorno do objeto foram levantadas a partir do contato com a relação de transmídiação<sup>9</sup> que é apresentada pela telenovela *Passione*, e como essa tecnologia é utilizada em seu favor na interatividade criada para descobrir a

---

<sup>9</sup> A Transmídiação é compreendido pela proliferação das narrativas ficcionais televisivas em diferentes meios, e diversas plataformas. Acompanhada pelo surgimento de novos telespectadores que a partir de assistir um determinado programa, vão em busca de informações que complementem suas curiosidades, rompendo assim a dualidade receptores/emissores.





opinião do seu telespectador. Logo, para a realização desta pesquisa, partimos de um movimento de aproximação do *corpus* empírico para podermos mapeá-lo e cunhar categorias para sua análise.

Outro procedimento utilizado para a estruturação deste estudo foi a análise textual, com o propósito de concretar o percurso metodológico. Usualmente, esta teoria é utilizada para compor estudos que utilizem programas televisivos sob o olhar das realizações linguísticas e comunicacionais. A base centra-se nas construções que trabalham com elementos simbólicos, que correspondem ao código de composições peculiares para a produção de determinados efeitos de sentido. Sendo assim, Lisboa Filho (2009, p. 34) nos fala que esta percepção “trata-se de códigos linguísticos, gramaticais, estilísticos, culturais e ideológicos que, neste, caso, recebem contribuições da semiótica e dos estudos da imagem e do audiovisual.” Tratam-se de valores criados/utilizados pelo produto ficcional, neste sentido, a análise textual vem para somar neste estudo com o respaldo dos autores Casetti e Chio (1999).

(...) los textos atribuyen regularmente una valoración a los objetos, a los comportamientos, a las situaciones, etc., y, a partir de ahí, les dan un <peso> diferente, según se juzguen de modo implícito o en mayor o en menor medida, sobre si mismo y las informaciones que ofrece se inscriben en el propio acto de ofrecerlas. (CASSETTI e CHIO, 1999, p.250-1)

As representações criadas a cerca do objeto audiovisual são tão vastas que as possibilidades de estudo destas criações conferem grandes possibilidades de interação com o *corpus*, permitindo estudá-lo de diferentes formas. Esta pesquisa prima pelo estudo de inserção do merchandising no meio televisual, do entrelaçamento do real e do ficcional, expressados pela telenovela *Passione*, da emissora Rede Globo.

Este estudo configura-se como uma pesquisa exploratória, que em sua processualidade permite um olhar avançado e ampliado em direção ao nosso objeto de investigação, possibilitando um maior envolvimento com o *corpus* e as suas especificidades.

Quanto aos procedimentos e à abordagem podemos dizer que foi realizada visualização on-line dos capítulos a serem analisados, através do site [globo.com](http://globo.com), que dispõem os capítulos na íntegra para assinantes. Posteriormente, procedeu-se a decupagem dos capítulos da novela *Passione*, que foram ao ar nos sábados e domingos, nos meses de setembro a novembro, a partir dos capítulos de número cem da telenovela.



Desta forma, delimitaram-se dois meses para análise. O período justifica-se, pois se dá, propositalmente, no momento em que há uma reviravolta na trama e a maioria dos personagens sofrem direcionamentos diferenciados dos que se havia observado anteriormente.

No que se refere ao instrumento de coletas de dados, utilizou-se da observação sistemática. Conforme dito anteriormente, os capítulos foram assistidos pelo site gobo.com, que permite a visualização na íntegra de toda a sua programação em ficção televisiva para os assinantes. Além disso, indicamos como procedimento de coleta de dados um roteiro capaz de auxiliar nas decupagens realizadas. A elaboração deste roteiro possibilitou uma padronização da leitura dos capítulos assistidos, indicando o dia, o bloco, o produto/marca/serviço, o tipo de inserção, os personagens envolvidos e o cenários onde foram apresentados.

Com base nesta estruturação, buscou-se analisar as inserções do merchandising na trama de *Passione*, com o intuito de expor as apropriações feitas dos produtos/marcas/serviços reais, inseridos em um âmbito de ficção televisiva. Buscamos ainda verificar como se dá a fusão entre os personagens da trama com os anunciantes reais, a fim de responder às inquietações levantadas nesta pesquisa.

## RESULTADOS

A novela *Passione* é veiculada às 21 horas e vai ao ar de segunda a sábado. Sua trama é composta por três núcleos, um italiano: personagens que vivem/vieram na/da Toscana-Itália, dentre os quais se destacam os integrantes de uma mesma família italiana, que trabalha na terra com o cultivo de oliveiras para a extração de óleo; um núcleo brasileiro (I), que comporta os personagens de maior poder aquisitivo e é composto principalmente por uma família dona de uma grande empresa e que prima os bons costumes; e outro núcleo brasileiro (II), que contempla os personagens do núcleo de menor poder aquisitivo da trama, trata-se de pessoas de perfil forte, trabalhadoras, que se esforçam para alcançar os seus sonhos.

Partiremos então para a apresentação do recorte das inserções dos *merchandisings*, consideradas de maior impacto, ocorridas durante o período de análise dos capítulos desta trama ficcional, em específico. Será mostrada, a seguir, uma estrutura textual que apresenta a marca/serviço/produto anunciado na trama de *Passione*, e os personagens que as apresentaram, verificando então se a fusão entre o



real o ficcional, expressadas pelos atores discursivos na trama, é realizada com alguma aproximação do perfil construído por estas figuras dramáticas no decorrer na trama. Serão apresentadas as marcas que utilizaram da ferramenta do *merchandising* para divulgar suas marcas/produtos/serviços na trama da telenovela *Passione* veicula no horário nobre da emissora Rede Globo.

- *Houston*: um dos destaques da marca Houston na trama de *Passione* foi no desfile da coleção criada pela personagem Melina Gouveia, designer de moda (Mayana Moura), a coleção possuía o nome de *Skynny Fashion* e a estrutura do evento apresentava vários nichos de atores praticando diversos esportes e os equipamentos como esteiras, bicicletas e outros equipamentos, levavam a marca Huston, dando destaque a marca;

- *Kia Motors do Brasil*: a marca Kia apareceu em grande destaque na trama da telenovela *Passione*, em grande maioria dos capítulos analisados estavam presentes carros que levam sua marca. No caso específico do ator discursivo Clô Souza e Silva, emergente social (Irene Ravache), ouve uma atenção maior na demonstração do veículo, em que foram mostrados vários detalhes internos do carro, uma super exposição do destaque a marca.

- *Hospital São Luiz*: O *Hospital São Luiz* teve a mesma exclusividade apresentada pela empresa *Houston*, na trama da *Passione*. É o primeiro hospital a fazer uso da inserção do *merchandising* na trama de uma telenovela brasileira. Os atores discursivos envolvidos são Jéssica da Silva Rondelli (Gabriela Duarte), Berilo Rondelli (Bruno Gagliasso), hospital onde Jéssica dá a luz ao seu filho, ambos fazem parte do núcleo de maior poder aquisitivo da trama;

- *Nextel*: teve seus serviços telefônicos e sua marca inserida na trama da telenovela *Passione*. Os personagens que apresentaram esse serviço foram os personagens Saulo Gouveia (Werner Schünemann), Olavo da Silva (Francisco Cuoco) e Melina Gouveia (Mayana Moura). Ambos personagens possuem um perfil de empresários de grande poder aquisitivo e que ocupam este serviço prestado pela *Nextel* para poderem se comunicar. Sempre apresentados pelo tom sonoro característico da marca ou por ter seu nome mencionado no texto dito pelos personagens, como o exemplo de Saulo Gouveia (Werner Schünemann) que ao procurar o seu telefone *Nextel* em sua sala, pede ajuda para sua secretária, onde fala: “Myrna, onde é que está o meu *Nextel*” dando um grande destaque à marca;



- *Drogadição/Adoção/Exploração Sexual de Menor*: Em relação à *Exploração do Menor* quem se destaca na trama são Valentina Miranda (Daisy Lúcidí) e Kelly Miranda (Carol Macedo), onde a avó de Kelly possuía uma pensão clandestina em que tentava explorar (implicitamente) sexualmente a neta, não conseguindo;

Estas ações (recortes) apresentadas ao longo dos resultados desta pesquisa servem para ilustrar a intensidade de inserções de marcas/produtos/serviços na trama da telenovela *Passione*, a fim de responder as inquietações objetivadas por este estudo, e verificar que há uma relação muito forte e fiel em relação às marcas e os atores discursivos na trama, uma relação próxima que uma utiliza da outra para permanecer, tanto no âmbito real, quanto no ficcional, pois ambas doam valores para poderem existir.

## CONCLUSÃO

De antemão pode-se dizer que o *merchandising* vai muito além do que foi proposto inicialmente. Ele se torna parte da alma do personagem. Ele doa seus valores de marca aos personagens e recebe a importância do papel dramaturgo representado. Há uma troca de características em que nenhum pode sair perdendo. Nem a telenovela, que se vale desta ferramenta, e nem o anunciante, que aproveita a massificação que a emissora oferece para a sua divulgação.

Um jogo de fantasia e realidade que mascara essa forma efetiva de inserção, onde um produto real entra muito espertamente no mundo ficcional da teledramaturgia. As telenovelas que são veiculadas no horário nobre da Rede Globo, em sua grande maioria, sempre puderam contar com a grande audiência de seu público e foram portadoras de grandes ou pequenas porcentagens de *merchandising*. Pode-se observar que os anunciantes buscam uma grande audiência, que possa trazer grandes retornos para quem o faz, uma doação mútua em que a televisão aproveita o investimento que é feito para a melhoria técnica e estética e o anunciante mostra seu produto/serviço e/ou marca.

A telenovela na Rede Globo, em 47 anos de existência, com todos os valores e significações construídos como ficção televisiva, nos aponta um acompanhamento da evolução técnica e das necessidades comerciais que uma grande emissora cria/mantém. Este recorte aponta um olhar específico a produção e inserção do *merchandising*, levanta grandes inquietações sobre este serviço/ação comercial. E nos faz pensar o quão



ingênuos podem ser tratados os consumidores de não só um entretenimento, mas sim, uma forte influência publicitária de marcas/serviços/produtos, intrínseca a programação assistida cotidianamente pela população brasileira.

São tantas as inquietações que se têm quando se trabalha com esse enfoque que fica, às vezes, difícil de deter os objetivos postos no percurso metodológico, o *merchandising* na *Passione* se apresenta de uma forma mais elaborada e entrosada na trama, que a possibilita transitar por todos os núcleos de formas diferentes, se fundindo com os atores sociais para construir uma realidade paralela a ficção, que em certos momentos são aproximadas e se fundem na apresentação de um determinado produto/marca/serviço. Os atores sociais passam a fazer parte da realidade assim como os produtos reais passam a fazer parte da trama, um jogo de aproximações perfeito e muito lucrativo para ambas as partes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTRO, M.L.D. de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. *In*: DUARTE. E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. de. A inter-relação da publicidade/televisão. *In*: DUARTE. E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_. de. Do gênero ao formato promocional televisual. *In*: DUARTE, E.B.; CASTRO. M.L.D. (orgs.) **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e *merchandising*. *In*: **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2007.

GLOBO. Disponível em: <[passione.globo.com](http://passione.globo.com)> acessado em nov. 2010

HALL, Stuarde. **A identidade cultural na pós modernidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HOUSTON. Disponível em: <[www.houston.com.br](http://www.houston.com.br)> acessado em nov. 2010

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.



KIA. Disponível em: <[www.kiamotors.com.br](http://www.kiamotors.com.br)> acessado em nov. 2010

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; GÓMEZ, Guillermo Orozco. (coords.). **Convergências e transmidiação da ficção televisiva**. São Paulo: Globo, 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

SABORIT, José. **La imagen publicitária en television**. Madri: Lavel S.A., 2000.

SÃO LUIZ. Disponível em: <[saoluiz.com.br](http://saoluiz.com.br)> acessado em nov. 2010



## As lógicas do consumo na América Latina

Josemar Martins

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

**RESUMO:** O presente artigo visa abordar a questão do consumo na América Latina na esteira das ideias desenvolvidas por Nestor Garcia Canclini e Beatriz Sarlo. Enquanto Canclini afirma que, na América Latina, houve uma perda e despolitização dos ideais de democracia e cidadania, substituídos pelo consumo privado de bens que os meios de comunicação ofertam, Sarlo assume uma postura crítica inovadora, ao mesmo tempo que admite o consumo e a mídia como norteadores da cultura contemporânea. No entanto, este trabalho pretende incorrer pelos conceitos dos pensadores latino-americanos a fim de aproximar-se do que, segundo eles sugerem, seria um “resgate do lado cidadão do consumidor cultural.”

**Palavras-chave:** Consumo, Cultura, Identidade, América Latina.

### Os pensadores latino-americanos

Néstor Garcia Canclini, antropólogo argentino contemporâneo, tem como foco de trabalho a pós-modernidade, a cultura na perspectiva latino-americana. Considerado um dos maiores investigadores em comunicação, cultura e sociologia da América Latina, atuou como docente nas universidades de Stanford, Austin, Barcelona, São Paulo e hoje dirige o Programa de *Estudos sobre Cultura Urbana* no Departamento de Antropologia da Universidade Autónoma Metropolitana do México, onde está radicado. Lançou diversos livros, entre eles *Culturas Híbridas* e *Consumidores e Cidadãos*, entre outros.

Beatriz Sarlo, também argentina, é professora de literatura argentina na Universidade de Buenos Aires, onde vem trabalhando com literatura popular, história da imprensa, cinema, cultura de massas e intelectualidade. Publicou vários livros em seu país, tais como *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*, que conta com tradução em português. Ocupa papel de destaque entre os pensadores que analisam a cultura latino-americana, opondo-se às tendências neoliberais na atualidade.



## Introdução

Quando se pensa em consumo, sua definição parece familiar ou de fácil entendimento. Mas, de modo geral, segundo Canclini, consumir está vinculado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Assim, definir consumo torna-se um desafio, pois não existem dados que permitam dizer o que é, quando e o que consumimos. Partindo desse pressuposto, utiliza-se aqui o conceito de Néstor Garcia Canclini, que concebe consumo como *conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriação e os usos dos produtos* (1999, p. 77). Essa definição vai além do que o senso comum estabelece, pois está ligada a uma ideia de organização social.

Ao consumir bens materiais ou simbólicos, segundo o autor, as pessoas estão em busca de identidade, de pertencimento a um grupo: por isso, o consumo é tão importante no contexto social. Trata-se de um novo modo de agir da sociedade. As pessoas se definem pelo que consomem. O ato de consumir determinado produto confere valores, identifica as pessoas e as integra a grupos específicos. O fato de as pessoas gastarem mais do que ganham ou de vestirem-se de forma semelhante, usando as mesmas marcas, justifica-se não só pela necessidade de apropriação de bens materiais, como de bens simbólicos. A identidade de um cidadão é definida via participação em determinado grupo, via bens que consome.

A relação entre consumo e cidadania gera algumas consequências no meio social: de um lado, surgem críticas ao consumismo relacionando-o como um modo de distanciar-se dos demais, como uma forma de desigualdade social e de não cidadania; de outro, existem aqueles que defendem o consumo como prática social de integração, pois, como explica Canclini, a interferência dos meios de comunicação nesse processo causa uma unificação através dos códigos de identificação: mesmo quem nunca saiu de seu país, identifica-se com marcas, pessoas e objetos de outras culturas.

Partilhando essas ideias, Beatriz Sarlo, intelectual latino-americana que combate às tendências neoliberais, faz uma análise inovadora dos novos fenômenos no mercado cultural contemporâneo. Analisando três espaços: o *dos meios audiovisuais e seu mercado*; o *das antes denominadas culturas populares*; e o *da arte e da cultura culta*, a autora corrobora as posições de Canclini. Examina a reorganização da cultura a partir das mídias audiovisuais e as consequências de um mercado que atua em prol de benefícios próprios, sem a interferência do Estado.





A partir de suas reflexões, pode-se perceber como as práticas de consumo alteraram as formas de exercício da cidadania na América Latina. Porém, o desafio, segundo estes pensadores para o entendimento de uma nova ordem cultural é conseguir articular o ser cidadão e ser consumidor (ou vice-versa).

O presente trabalho, fundado neste aporte teórico, propõe-se a examinar e relacionar as concepções apresentadas por esses autores, com vistas a um melhor entendimento das questões referentes à cultura do consumo, propostas pelo pensamento teórico contemporâneo.

### **O consumo na América Latina**

Desde os primeiros parágrafos do livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Canclini afirma que a América Latina, por meio de conquista e colonização, foi inventada pela Europa e reelaborada mais tarde pelos Estados Unidos. Segundo o autor, passou-se de uma subordinação européia à norte-americana; e, se enquanto dependentes da Europa, os latino-americanos aprenderam a ser cidadãos e a dependência dos EUA tornou-os consumidores. Nesse sentido, a Europa fortaleceu constituições, a participação em partidos políticos e em movimentos sociais, ações, vinculados à cidadania. Porém, essa relação foi transformada, nas últimas décadas, pela intensificação da influência norte-americana, na estruturação das relações econômicas e culturais, nas quais as funções do Estado desapareceram. No lugar delas, surgiram as corporações privadas que passaram a organizar a participação social por meio do consumo. Após as décadas de 70 e 80, devido às ditaduras, houve um *cancelamento dos organismos de representação da cidadania* e as sociedades latino-americanas reduziram-se a *conjuntos atomizados de consumidores*.

Com isso, as identidades passaram a organizar-se não mais tendo como referência os símbolos nacionais e, sim, os que os meios de comunicação passaram a propor. As regras abstratas de democracia e cidadania perderam força e os atuais interesses ficaram em torno do consumo privado de bens que os meios de comunicação ofertam. Canclini chama isso de *perda e despolitização a respeito dos ideais da democracia liberal e iluminista*. Mas, o autor defende a perspectiva, apresentada por Holston e Appadurai, de que o consumo não é apenas um cenário de gastos inúteis, mas um espaço que serve para pensar.



Canclini também faz uma reflexão sobre as formas como as mudanças na maneira de consumir interferem nas formas de exercer cidadania. Utilizando o exemplo das capitais européias do pensamento terem sido substituídas pelas capitais norte-americanas, conforme a preferência dos latino-americanos, o consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa tomaram lugar em meio às regras abstratas de democracia e da participação coletiva em espaços públicos. Isso resultou numa outra lógica: a de nos sentirmos convocados sempre como consumidores ao invés de cidadãos, pois a acessibilidade de mensagens e bens parece ser mais prática e de fácil acesso do que lógicas ligadas às regras de democracia e participação política ou social.

Nesse sentido, a forma de consumir os bens também é outra, não mais a de antigamente definida pela necessidade e, isso acaba interferindo nas identidades. No caso dos jovens, por exemplo, as identidades são construídas de outro modo para estabelecer a diferença. O consumo, que gera uma ampliação dos desejos e expectativas, passa a nortear as identidades de maneira instável dentro de uma comunidade étnica ou nacional. Este consumo, que antes se baseava numa racionalidade econômica de consumir apenas o que era “nosso” deixando de lado o importado, que era símbolo de qualidade e *status*, hoje não faz sentido. Assim explica Canclini:

Ligo a minha televisão japonesa e o que vejo é um filme-mundo, produzido em Hollywood, dirigido por um cineasta polonês com assistentes franceses, atores e atrizes de dez nacionalidades e cenas filmadas nos quatro países que o financiaram. (...) A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar ( p. 40, 41).

Em meio a esse processo de internacionalização, não há mais barreiras geográficas e culturais, e a velocidade de circulação das atividades econômicas e culturais é o que importa. Para melhor compreender, a diferença entre internacionalização e globalização, a primeira está ligada à abertura de fronteiras geográficas com vistas a incorporação de bens simbólicos e materiais de outras sociedades, enquanto a segunda está vinculada a interação funcional de atividades econômicas e culturais, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros (Canclini p. 41). Utilizando esses dois termos, o autor ressalta que as identidades passaram de *territoriais* a *transnacionais* ou *multinacionais*, ultrapassando os limites



geográficos e territoriais. Instalou-se, a partir disso, uma lógica de fraturas e heterogeneidade entre as nações, nas quais as pessoas se reconhecem e se agrupam pelos códigos, por meio de comunidades internacionais de consumidores.

O consumo de viagens, compras no exterior, hotéis e restaurantes faz parte de um processo de *desterritorialização*. Esse ir e vir contribui para o aparecimento de identidades fragmentadas e indefinidas com relação à etnia e a nacionalidade. É o que Canclini chama de *identidades partilhadas*, que são aquelas que circulam entre as nações e consomem globalmente os mesmos bens, serviços e mensagens. Essa forma de consumir é mais um exemplo do quanto o consumo está ligado à questão da identidade, pois, como já dito, quando se consome algo, não existe apenas o interesse em consumir as funcionalidades do produto, mas sim o que representa o consumo deste produto em determinado grupo. Isso irá classificar o sujeito social pela sua capacidade de consumir.

Pensar a identidade em meio a essa hibridização de culturas locais e globais é desafiador, e nesse sentido, Canclini afirma que os meios de comunicação de massa têm papel fundamental no processo de conceber a identidade como uma construção imaginária narrada. Foi por meio do rádio, da TV e do cinema que foram apresentados os aparelhos tecnológicos, assim como foi por meio deles que se estabeleceu um padrão de consumo global. Esse contato com diversas culturas e sistemas culturais fez com que a identidade nacional perdesse sua identificação com o referido nacional e passasse a se caracterizar por uma identidade global. Por isso, para Canclini, as cidades não podem ser interpretadas hoje como eram no passado e sim *o cenário onde se manifesta melhor o declínio das metanarrativas históricas e das utopias de desenvolvimento humano ascendente*.

Reforçando esse conceito, Sarlo utiliza o exemplo da padronização das cidades atuais onde o centro não é mais o espaço simbólico de maior importância, mas sim o shopping center, que, para ela, é um ambiente *desterritorializado* com a função de unir pessoas e serviços num único ambiente criado com fins mercadológicos. Este espaço de não pertencimento, segundo a autora, é apropriado ao *nomadismo contemporâneo*, e qualquer pessoa que já tenha entrado alguma vez num shopping, saberá usar qualquer outro, pois todos são idênticos em qualquer parte do mundo. Essa padronização que faz com que as pessoas se sintam iguais, familiarizadas num ambiente tão impessoal, é forjada, segundo Sarlo, para não haver a sensação de exclusão. As marcas, siglas e anúncios que os shoppings centers apresentam são símbolos universais pensados para



que as pessoas não estejam enraizadas em nenhuma cultura anterior ou diferente da do mercado (2000, p. 20). De ricos a pobres, o shopping center reúne uma miscelânea de marcas e anúncios a fim de universalizar um espaço extraterritorial e reforçar a substituição de *velhos símbolos públicos ou religiosos que entraram em declínio* por símbolos da atualidade, que são significantes mercantis *em favor do fetichismo das marcas*.

A constância das marcas internacionais e das mercadorias se soma à uniformidade de um espaço sem qualidades: um vó interplanetário a Cacharel, Stephanel, Fiorucci, Kenzo, Guess e McDonalds, numa nave fretada sob a insígnia das cores unidas das etiquetas dos mundos. (Sarlo, 2000, p. 15)

Porém, este espaço que apresenta todos os objetos sonhados não deve ser pensado como público, segundo a autora, pois representa *o espelho de uma crise do espaço público*. Nesse sentido, Sarlo faz uma ponte com o que Canclini afirma, dizendo que a cidadania se constitui no mercado e, por isto, os shoppings centers podem ser vistos como monumentos de um novo civismo (2000, p.18). No entanto, quando Canclini menciona o consumo como forma de pensar, ele não o faz com o intuito de vincular o consumo associado a ideologias sem sentido, pois a lógica de consumir está em fazer sentido o próprio ato de consumir. O autor também defende a ideia de que o consumo integra as pessoas, pois quando consomem, as pessoas se agregam e formam as relações de identidades. Este seria um consumo consciente, ao contrário do consumo manipulado pelos meios de comunicação com suas mensagens ideológicas e que ajudam a enfraquecer a política e o Estado.

Com relação a isso e segundo as articulações dos textos, pode-se dizer que o consumo age como sistema político, de articulação social, pois só existe na forma como o conhecemos porque é resultado de uma necessidade interna dos sujeitos. Ou seja, as pessoas, impulsionadas por desejos internos, passam a consumir. Disso surge uma demanda mercadológica, um processo em que os desejos se transformam em atos socialmente regulados que servem para ordenar politicamente as sociedades. Na tentativa de formular uma teoria do consumo, Canclini apresenta quatro racionalidades a fim de conceitualizar de forma global o consumo dentro dos processos de comunicação e recepção dos bens simbólicos.



A primeira é a *racionalidade econômica* que, vinculada às propostas dos economistas, coloca no consumo a lógica econômica e social ao invés da produção, por isso se aproxima do pensamento marxista de forma contrária. Segundo alguns estudos, o consumo é o lugar que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho. Neste sentido, quem determina a distribuição dos bens e a lógica do consumo, dentro da racionalidade econômica, são as grandes estruturas de administração do capital e não as necessidades ou gostos individuais de cada um. O sistema econômico organiza o modo como as pessoas vão consumir diversão, transporte e alimentação a fim de reproduzir a força de trabalho e, conseqüentemente, aumentar o consumo.

A segunda é a *racionalidade sociopolítica interativa*, ligada ao conceito de espaço para conflitos e disputas entre classes sociais. Sua base está no uso que cada um faz na participação da produção, alocação e usos dos bens. Relacionada com a interação entre produtores e consumidores, é o que Manuel Castells diz ser um lugar de conflitos de classes devido às desigualdades que iniciam na estrutura produtiva até a distribuição e apropriação dos bens. Há nessa racionalidade uma disputa por aquilo que é produzido e pelos modos de usar, e isso vai de encontro à noção de cidadania, pois assume um viés político.

A terceira é a *racionalidade consumidora*, na qual teóricos como Pierre Bourdieu defendem o consumo como lugar de distinção de classes, como disputa de posição a partir daquilo que se consome. Ou seja, as pessoas não consomem por necessitarem, mas, pela lógica da *escassez dos bens e da impossibilidade de que outros os possuam* (Canclini, p. 80). Essa racionalidade tem como base os aspectos simbólicos e estéticos do consumo, onde há uma maneira de construir e comunicar signos de *status*, o que também distingue o que uma determinada classe vai vestir, comer, beber, visitar ou onde vai passar as férias.

A quarta é a *racionalidade integrativa e comunicativa* de uma sociedade, que é a que delimita e integra os membros em um grupo ou classe, além de haver a necessidade de conhecer os bens para poder distingui-los. O exemplo disso são os próprios bens consumidos, a marca superior ou inferior do produto, isso define em qual classe o indivíduo se enquadra, ou em qual classe os bens são compartilhados. Com base nessas diferenças é que pode surgir a discriminação e o preconceito, pois alguns



grupos podem se interessar ou repudiar outros grupos e classes. É, a partir disso que contrapomos os conceitos de Canclini com os de Sarlo.

Em sua crítica com base na Argentina, Beatriz Sarlo situa a realidade atual da América Latina sob a lógica da globalização e sob as leis do mercado, procurando apontar acordos que resultem na troca de reflexões entre os países latino-americanos. Em seu livro *Cenas da vida pós-moderna*, entre outras coisas, faz um panorama contrastante sobre os programas de TV consumidos na Argentina, critica a indiferença dos neoliberais e neopopulistas com relação à desigualdade social, aponta o “não debate” da arte no círculo público, analisa a juventude e retoma uma discussão importante sobre o papel da cultura de massa e de consumo na América Latina.

Seu raciocínio parte da afirmação que a arte é uma atividade capaz de colocar diante da nossa condição subjetiva e social uma riqueza de sentidos, mas que está corrompida já que os artistas hoje apenas produzem o que interessa a seu público consumidor. Segundo ela, na arte estaria a prática da produção de sentido que contrapõe o esvaziamento causado pelo mercado de consumo. Neste contexto, os meios de comunicação, em especial os audiovisuais, se estabeleceram como uma força substituta, o que Sarlo justifica dizendo que *na Argentina há uma crescente homogeneização cultural, onde a pluralidade de ofertas não compensa a pobreza de ideais coletivos, e cujo traço básico é, ao mesmo tempo, o extremo individualismo* (2000, p. 9). Isto se aplica, especialmente na cultura jovem.

Ligado a isso, está a questão da identidade cultural que, como a autora coloca, é uma colcha de retalhos que se forma com base nos ícones da cultura, nas capas de revistas, nos cartazes, na publicidade e na moda. São esses modelos de sonho que ajudam a definir a linguagem da identidade cultural latino-americana. Mas, há também a seguinte constatação: *As identidades, dizem, quebraram. Em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado*. Sua opinião, portanto, é que o mercado unifica, seleciona e produz uma ilusão da diferença através dos sentidos *extramercantis* ligados aos objetos adquiridos de forma mercantil. O sujeito que pode participar como consumidor é o que Sarlo chama de *coleccionador às avessas*, o que coleciona atos de aquisição ao invés de objetos (2000, p. 26).

Os objetos, devido à fragmentação da realidade atual e a velocidade com que as mudanças são necessárias pela lógica do consumo, assumiram uma forma de mudanças rápidas, *a oxidar, destruir-se no dia de sua própria estréia*, segundo Sarlo. Esse



processo dá poder aos objetos, pois, quem pode consumi-los por essa imposição de mercado, converte-se em um consumidor permanente. É por isso que para o *coleccionador às avessas* os objetos adquiridos perdem o seu valor, o qual existe apenas quando está na vitrine. Mas, esse valor é recuperado quando o objeto torna-se parte da coleção, que é onde adquire um outro valor que não está relacionado com o de posse, mas o de identidade. Nesse sentido, os objetos representam significados, outorgam sentidos às pessoas.

Esses valores e sentidos que outrora eram oferecidos pela religião, ideologia e política, hoje está no mercado, um espaço universal e livre que substitui os deuses desaparecidos, conforme Sarlo. Os ícones que antes representavam divindade hoje estão em decadência e os novos ícones são marcas, etiquetas e símbolos que mudam a cada temporada. Por isso, são também voláteis, instáveis e, a mudança acelerada a cada estação, confere a eles um valor fugaz, mesmo que poderoso. Esse valor de poder está para além de sua utilidade e beleza, para além das suas qualidades materiais. É aí que os símbolos têm uma expressiva importância com relação à construção de identidade, pois conferem sentido a alguns e excluem outros nessa lógica entre quem pode e quem não pode adquirir uma marca ou grife.

Atualmente esse desejo pelos objetos se instalou no corpo, também transformado em objeto. É por meio do corpo que se reúnem dois mitos: beleza e juventude. Sarlo, com base nisso, afirma que a juventude não é uma idade e sim uma estética de vida cotidiana (2000, p. 36). Além disso, complementa dizendo que somos livres para *projetar nossos corpos da maneira que quisermos, pois a genética coloca essa possibilidade ao nosso alcance*. Assim, a juventude tornou-se um lugar onde todos querem viver para sempre e, para tanto, a cosmética, as cirurgias estéticas e as terapias estão a serviço dessa necessidade urgente na sociedade atual. Essa iconografia da estética se justifica por mudanças ocorridas a partir da década de 60:

As modelos de publicidade imitavam as atrizes ou a classe alta; hoje imitam as modelos mais jovens. As atrizes é que imitam as modelos. Somente no caso dos homens a maturidade conserva algum magnetismo sexual. (2000, p. 39)

É por isso que, segundo a autora, a moda capta as mudanças dos tempos, é flexível para que as pessoas se envolvam com suas lógicas passageiras. O mercado coloca a juventude como protagonista de seus mitos, escolhendo aqueles que estão em



condições de, no seu interior, fazer as escolhas. Com um discurso universal, os meios de comunicação reforçam a ideia de igualdade e pertencimento com um cenário abstrato, sem dificuldades e radiante, onde a própria juventude é a fonte dos valores com que esse imaginário interpela os jovens.

Segundo Sarlo, a escola, que sempre foi uma instituição tradicionalmente sagrada aos jovens, está em crise. Para ela, a decadência das autoridades tradicionais, daquilo que se constitui como diferença entre permitido e proibido, foi sufocado pelo excesso simbólico dos meios de comunicação de massa, fato com o qual a escola não consegue competir. E enquanto a moral e a autoridade foram perdendo força, o mercado se destacou e arrebatou a juventude como protagonista de seus mitos (2000, p. 39 e 40). Mas, Sarlo afirma sobre a importância da recuperação de um lugar autônomo no contexto político-pedagógico atual, além de defender o estabelecimento de uma pedagogia escolar em contraste ou complementar à pedagogia midiática.

Com isso, ao contrário de Canclini e alguns outros pensadores, Sarlo mantém um posicionamento contundente com relação à mídia, especialmente à televisão, afirmando que o aprendizado por meio dela é *barato, antielitista e nivelador*. Em seu conceito, a televisão tenta criar novas formas de ver o mundo implicando a presença do telespectador, sugerindo maneiras que este se reconheça ou que se estabeleça um senso de pertencimento entre vida real e o que é apresentado por ela. No entanto, Sarlo não acredita que esses laços se estabeleçam, pois a imagem criada não condiz com a realidade das famílias atuais que sofrem de um enfraquecimento nas relações familiares. Mas, defende que essa crise seja necessária, pois serve de base para a televisão se manter no meio público.

## **Conclusão**

Os autores abordados neste trabalho não apontam soluções definitivas aos fenômenos causados pela interferência dos meios de comunicação na cultura latino-americana, nem fornecem respostas ao que se denomina cultura do consumo na contemporaneidade. No entanto, sugerem perspectivas possíveis para mudanças ou readequações no modo de entender o processo. Entre estas, está a intervenção do Estado na cultura, de forma que a recuperação dos espaços públicos sirva como lugar de reflexão sobre o consumo enquanto organizador da vida social.





Para Canclini e Sarlo, o não interesse do Estado nessas culturas urbanas fortalece o distanciamento entre cidadania e consumo. Daí, a necessidade de o Estado recuperar seu lugar enquanto representante do interesse público, seja de informação, recreação ou inovação, garantindo que as necessidades das pessoas não estejam somente dependentes do mercado, é uma das perspectivas sugeridas. Há a urgência de readequação das políticas e das formas de participação pública para, como diria Canclini, haver um *multiculturalismo democrático* coerente entre os consumidores e cidadãos.

Outra perspectiva é o surgimento de um novo tipo de pensamento intelectual, onde os especialistas não estejam hábeis a enfrentar o que somente lhes interessa, mas preparados para enfrentar a contemporaneidade como de fato ela se coloca, sugerindo ou defendendo ideias relacionadas à cultura humana, às pessoas. Nesse sentido, Sarlo defende a continuação do pensamento crítico como forma de combate aos processos sociais e culturais permeados pela lógica mercantil midiática. Para ela, a recuperação da escola enquanto instituição tradicional em contradição à cultura da mídia é de extrema importância, pois isso seria capaz de compensar as exclusões sociais feitas pelo mercado e constituiria um espaço vital de redistribuição simbólica.

Com base nesses conceitos, pode-se dizer que, em meio à homogeneização cultural, o problema que salta aos olhos é a desigualdade econômica. Enquanto uns se definem como consumidores universais, existem aqueles que consomem de forma imaginária apenas. Para reverter isso, é necessária uma combinação entre o que já existe e está estabelecido como consumo cultural, bem como a recuperação de instituições importantes na composição de uma sociedade, tais como a Escola e o Estado, enquanto representantes sociais, conforme já defendido pelos autores.

Dizemos, então, que as reflexões apresentadas servem como base para (re)pensarmos nosso papel enquanto cidadãos e consumidores na sociedade. As articulações dos conceitos cruzados, por vezes corroboram com um o que o outro fala. Noutras, se afastam, como se houvesse uma discrepância de ideias ou uma oposição. No entanto, ambos percorrem o caminho da análise crítica sobre os fenômenos dos meios de comunicação de massa na chamada cultura contemporânea, ofertando reflexões intensas e de grande proveito sobre o rumo deste processo instigante e desafiador entre comunicação, consumo e cidadania na América Latina



### **Referências Bibliográficas**

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

SARLO, Beatriz. Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. trad. Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.



## **A Construção da Imagem Institucional através dos Festivais de Música Nativista – O Caso de Cruz Alta e a Coxilha Nativista<sup>1</sup>**

Laura Dia da Costa Dutra<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul.

### **RESUMO**

Por apreciar a “Coxilha Nativista de Cruz Alta”, este trabalho busca investigar as maneiras de arquitetar uma imagem e uma identidade através de um evento que provoca em uma pesquisa para conduzir os acontecimentos para um lado de melhorar o sistema da comunicação e as visões que a mídia dá para tal festival, aproveitando para aprofundar o conhecimento na área, na vida acadêmica e divulgando para os meios que não tem acesso a esse segmento da cultura, compreendendo o processo de construção e fortalecimento da imagem institucional do município de Cruz Alta.

**PALAVRAS-CHAVE:** Construção; Identidade; Fortalecimento; Comunicação; História do festival.

### **Introdução**

Ao fazer um estudo de caso, torna-se necessário ressaltar aspectos importantes e ligados à comunicação antes de falar especificamente o objeto analisado.

Logo no início, é necessário tratar de uma visão de comunicação em uma forma social e de excelência, partindo para diferenciar instituição de organização em comunicação, nos instrumentos, finalidade, propaganda e pesquisa, abrindo espaço para a imagem e a identidade, chegando à opinião pública e a mídia. Estratégia em um trabalho de Relações Públicas é algo fundamental, organizando as funções e políticas conforme suas respectivas abrangências para chegar especificamente ao caso de um dos maiores festivais de música nativista do Estado.

Mas antes de começar a articular sobre Coxilha Nativista é essencial apresentar seu município sede, que durante o mês de julho é destaque no cenário musical nativista.

Cruz Alta está localizada no Planalto Médio, região central do Rio Grande do Sul, com um relevo chamado de coxilha, numa altitude de 450 metros. Tem em sua rede hidrográfica como principais cursos de água os rios Conceição, Ingaí, Ivaí e Potiribú. O

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Acadêmica de Comunicação Social – Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), [ldiasdacosta@gmail.com](mailto:ldiasdacosta@gmail.com)



clima do município é subtropical, a região é caracterizada como fria, sendo frequentes as geadas e nevoeiros no inverno.

A cidade abriga diversas atrações turísticas como a Fundação Erico Veríssimo, o Monumento de Fátima, o Parque Integrado de Exposição, o Balneário Lajeado da Cruz e o Monumento Lenda da Panelinha, sendo também sede de grandes eventos como o Carnaval Regional em fevereiro, a Coxilha Nativista em julho, o Festival Internacional do Folclore em agosto, a Romaria de Nossa Senhora de Fátima e a Feira Nacional do Trigo em outubro e o Natal Iluminado em dezembro.

O município conta com um forte sistema de comunicação, com emissoras de rádio, um canal de televisão e diversos jornais em circulação.

A história oficial de Cruz Alta originou-se de uma pousada de tropeiros e carreteiros, bandeirantes paulistas que por volta dos séculos XVII e XVIII que passaram pelo local para saquear as reduções jesuíticas e levar os índios como escravos e o gado para comercializar nas feiras de Sorocaba, em São Paulo.

Cruz Alta é uma cidade de origem luso-guarani que acolheu várias etnias, embora seja um lugar que predomine a descendência lusa, segundo Schettert (1993, p.17).

A história de Cruz Alta evoluiu em um contexto social, econômico, político e cultural, onde se originou a Coxilha Nativista no ano de 1981, que teve como idealizador o então Secretário de Turismo, Divulgação e Relações Públicas da época, Antonio Augusto Sampaio da Silva, filho do prefeito em exercício, Humberto Ferreira da Silva.

É o primeiro festival de música gauchesca que se realiza no município, que perdura por mais de trinta anos sem interrupções e, com a participação de grandes expressões da arte e cultura do gênero.

A Coxilha Nativista já se consolidou como um festival que reproduz os símbolos da identidade regional em temáticas variadas através dos compositores.

### **Justificativa**

A justificativa deste estudo está baseada na necessidade de traduzir valores importantes para se construir a cultura. O desejo de investigar as maneiras de construir uma imagem e uma identidade através de um evento influi de modo que a pesquisa se



direcione para o lado de melhorar o sistema da comunicação e as visões que a mídia dá para tal festival.

Acrescentando ainda que como maior motivação para realizar este estudo, é o enriquecimento do acervo do Memorial da Coxilha Nativista, além de poder contribuir para melhorar alguns aspectos, através da inclusão desta pesquisa como material disponível e acessível, junto a outras fontes de pesquisa.

E, Azambuja (2005, p.15) reforça que o festival em pauta tornou-se um veículo de mensagens e conceitos como um valioso instrumento disposto para levantar as informações.

### **Metodologia**

Os procedimentos metodológicos para este trabalho definidos a partir da coleta e seleção de dados específicos, sendo realizado um estudo de caso, a partir da presença desde os primeiros movimentos para organizar o evento até seu término.

Vendo que necessário uma pesquisa de opinião e outra de satisfação com os públicos durante o festival, além de fazer uma observação dos participantes, para após comparar as opiniões, juntamente com uma pesquisa documental pública e particular. E Minayo (1994, p.69) diz:

*“estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas e ampliar o conhecimento do assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural do qual se faz parte”.*

Então, utilizando métodos e técnicas de pesquisa de revisão bibliográfica, entrevistas individuais e grupais e análise de vídeos, filmes, fotografias e diversos materiais impressos relacionados ao tema, para construir um raciocínio lógico acompanhando o desenvolvimento da pesquisa.

### **Desenvolvimento**

A revisão de literatura para a organização deste trabalho foi baseada em uma revisão bibliográfica e alguns levantamentos de definições e conceitos, sendo constituído através de alguns princípios formadores de um conjunto de ideias coerentes ao tema escolhido.



A consulta bibliográfica possibilitou uma visão geral estando aliada a construção de uma série de conceitos articulados que darão sustentação e compreensão dos problemas da pesquisa. Inicia-se através de um panorama geral sobre o conceito de comunicação, que, é provocado por uma contínua formulação de teorias que dependem de um dinamismo intenso indispensável que é mantenedor de certa coerência nos conceitos, ainda mais quando o objetivo é estabelecer marcos em futuras incursões resultantes de ações vindas de uma série de elementos que podemos simplificar os fenômenos formadores da comunicação social.

Uma comunicação excelente tem como suporte, segundo Kunsch (1997, p.112) citando Frederic T. Halperin: “o valor que a alta direção de uma organização lhe atribui; o papel e o comportamento do responsável por ela e; a cultura corporativa da organização”. Revela-se também como atividade de Relações Públicas, posicionando-se em uma função contextual de organização que integra as áreas de comunicação que vai facilitar a administração estratégica capaz de desenvolver uma estrutura dinâmica flexível com objetivos estratégicos, acreditando que os valores de um programa de comunicação devem ser avaliados exatamente em sua eficácia que procura harmonizar os objetivos da organização com a expectativa dos públicos.

Estudando a visão de diversos pesquisadores, se esclarece conceito básico em relação às organizações que a diferencia de instituições, que são sinônimos de um agrupamento social. Pereiras (1988, p.10) sintetiza as diferenças do sociólogo americano Philip Selznick:

*“as instituições como organizações que incorporam normas e valores considerados valiosos para seus membros e para a sociedade”, ao passo que “as organizações criadas com o fim específico de cumprir uma tarefa são chamadas de organização instrumentais”*

E, ao ser citado o pensamento de diversos autores que colocaram o seu ponto de vista diante os termos diferenciais de instituição e organização, podemos considerar a possibilidade de que o mais importante é colocar a organização em um papel que depende da sociedade assumindo características institucionais.

Na composição direta da formação da comunicação, a comunicação institucional é a responsável por estar no meio de uma gestão estratégica das relações públicas que constroem e formam a imagem e a identidade de uma organização estando ligada aos aspectos corporativos institucionais. A comunicação institucional através do Relações



Públicas que prioriza aspectos ligados a missão, visão e valores que vão contribuir no desenvolvimento institucional, implicando em conhecer e compartilhar esses atributos e não fazer apenas uma divulgação de marcas, mostra ser formada por instrumentos de formatação de imagem perante a sociedade.

Trabalhar as finalidades e os aspectos institucionais de uma organização, segundo Kunsch (2003, p.119) “visa basicamente criar uma personalidade para a organização”, e através de métodos de divulgações podem ser construídos os instrumentos que serão utilizados pelos Relações Públicas, utilizando da propaganda institucional, que é um instrumento integrante da comunicação, que propõe-se a divulgar as realidades das organizações, transmitindo e fixando a personalidade e os conceitos construtivos, onde cada ação deve ser planejada através de uma pesquisa sendo institucional possível de construir um diagnóstico corporativo coerente a aplicação adequada de formas e instrumentos metodológicos relacionados.

Ao falar de imagem, nota-se que está fortemente ligada ao mundo do corporativismo, e que tem a ver com o imaginário das pessoas que conhecem e administram a questão de imagem, pelo simples fato de ser um desafio em saber conduzir dentro do contexto institucional.

Tratando de representar a imagem, não há dúvidas de que na atualidade todos participam da cultura das imagens que constroem e representam a mídia, onde a noção de imagem está partilhada a um sentido capaz de mediar o sujeito da realidade. Segundo Azambuja (2005, p.55):

*“a imagem é uma linguagem utilizada pela mídia que cumpre a função de informar, vender, comprar ou promover e entretenimento, através da televisão, revistas ou de outdoors, onde são criadas e multiplicadas as representações. A noção de imagem está ligada a de imitação da realidade que ela reflete, numa relação de passividade, pois se limita a reproduzi-la, expressando uma visão estática do processo de significação; em contraste, a representação é ativa, produzindo além de objetos, sujeitos que atuam no processo de desvendamento, compreensão e construção do conhecimento, com a finalidade de regular o modo de pensar e agir das pessoas”.*

Então, imagem é aquela representação simples, incluindo fragilidade, sensibilidade e instabilidade, que apesar da interação é um fenômeno que tem grandes possibilidades de exercer influências diante a um variado público.



Não se pode tratar de imagem sem falar de identidade, pois é o que projeta a personalidade da instituição, organizando a estrutura institucional, seu estatuto, o histórico e a sua trajetória, referindo-se às importâncias fundamentais e a características conferidas às organizações pelos seus públicos. Kunsch (2003, p.174) diz que: “a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada”. Então, ao formar a identidade, pode-se representar através de características que definirão as suas diferenças.

Tanto a imagem quanto a identidade como já foram citadas, são influenciadoras na opinião pública, então logo após identificar os públicos e Andrade (1993, p.90) afirma que:

*“deve-se procurar conhecer as aspirações, atitudes e opiniões desses grupos, mediante constantes pesquisas e análises, para se saber o que pensam e esperam da instituição e para apreciar também os seus comportamentos em fase das diretrizes e políticas traçadas pela organização”.*

Fortes (2003, p. 95) mostra que não se pode prescindir do interesse dos conhecimentos em relação a todos os problemas dos públicos, mas afirma que os resultados de uma pesquisa fornecem sustentabilidade para um processo de Relações Públicas.

Por isso, não há dúvidas de que cabe às relações públicas conduzir estrategicamente a comunicação diante dos públicos, agindo não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com o mundo comunicacional. Porque definir Relações Públicas está condicionado ao raciocínio da capacidade de cada um julgar o conceito de opinião pública, a concepção de democracia que constitui as correntes de opinião e a possibilidade de influir nestas correntes.

As relações públicas dentro da comunicação organizacional agregam valores que vão facilitar as finalidades e as políticas que vão traçar m plano adequado repleto de conhecimentos teóricos e científicos, mostrando que o desconhecimento a até a ignorância das possibilidades de abrangência das relações públicas dificultam um maior entendimento.

E, partindo para estudar um caso específico, inicia-se por um lado onde o gauchismo ligado à identidade regional, que segundo Nunes (1982), é necessário um





termo que conjuga costumes, hábitos e expressões relativas ao gaúcho, mostrando a manifestação intensa das “coisas nativas”, onde a identidade coletiva vai obedecer um sistema de valores e interesses.

Em uma visão de Golin (2004, p. 20): a identidade do sul-rio-grandense deveria ser produto de uma escolha, na pós-modernidade, com possibilidade de inovação. Mostra que os conceitos não foram constituídos espontaneamente, pois o gauchismo manifesta-se através do movimento organizado, chamado de Movimento Tradicionalista Gaúcho.

Então, dando início aos ciclos de festivais, o Nativismo com intuito de preservação da abertura à constituição de novas identidades sociais. “Os festivais nativistas iniciaram como propósito de veicular a cultura através da música gauchesca, na qualidade de guardiões do gauchismo, mobilizando multidões, na maioria jovens que passam a admirar e reproduzir essa ideologia”, destaca Golin (1983, p.110).

Os ambientes de festival são propícios à integração de músicos e compositores, possibilitam também uma inversão no comportamento social porque favorecem a promoção cultural que visa o social e o político, as formas de expressar a identidade gaúcha, revelam novos talentos, passando por uma série de argumentos chegando até a ser instrumento da crítica social.

E, o surgimento em 1981 da “Coxilha Nativista”, que foi inspirado na Califórnia da Canção Nativa de Uruguaiana, surgiu de forma a motivar a comunidade regional em relação às “coisas nativas”. Esse evento já vem sendo realizado há mais de três décadas divulgando um gênero popular denominado de “música gauchesca” produzida no Rio Grande do Sul. É um festival consolidado no Estado, e embora nativista não absorveu ideias do Movimento Nativista, que sai do âmbito musical.

## **Conclusão**

Esse artigo permite a divulgação de aspectos históricos com a relevância desta pesquisa se faz sentir na medida em que permite trazer à tona o universo da imagem, para impulsionar a reflexão sobre a sua construção.

Nos ensinamentos de Minayo (1996, p. 237-238) sobre conclusões de pesquisas, encontra-se a seguinte assertiva “[...] o resultado e a produção de conhecimento são



aproximadamente da realidade social, o produto final de uma pesquisa e sempre provisório, [...] é sempre um ponto de vista a respeito de objeto”.

Acredita-se que este estudo possa colaborar para a caracterização da construção da imagem institucional e da identidade do Município de Cruz Alta através da Coxilha Nativista, que ainda mostra de uma forma velada, por não ter sido objeto de indagação e de aprofundamento científico em outras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4ª Edição. São Paulo: Loyola, 1993.

AZAMBUJA, Maria Elisabeth Vescia. **Representação sobre a mulher nas composições musicais da primeira década do festival Coxilha Nativista**. 1981-1991. Dissertação de Mestrado em História – UPF – 2005.

BAUER, Martin W. e GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**. Processo, funções, tecnologia e estratégias. 2ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.

GOLIN, Tau. **A identidade do gauchismo**. 4ª Edição. Porto Alegre: Tchê!, 1983.

\_\_\_\_\_. **Identidades**: questões sobre as representações socioculturais no gauchismo. Passo Fundo: CLio, Méritos, 2004.

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

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade**. Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NUNES, Zeno Cardoso & NUNES, Rui Cardoso. **Dicionário de regionalismo do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Martins Livreiro Editor, 1992.

PAIXÃO CÔRTEZ, João Carlos. **Aspectos da música e fonografia gaúcha**. Porto Alegre: Represom, 1984.

PEREIRA, Maria José L. Bretas. **Mudança nas instituições**. São Paulo: Nobel, 1988.

POYARES, Walter. **Imagem pública**. Glória para uns, ruína para outros. 2ª Edição. São Paulo: Globo, 1998.



ALCAR - Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia  
4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia  
São Borja, RS - 14 e 15 de maio de 2012

---

SCHETTERT, Ivan Soares. **Cruz Alta como surgiu e evoluiu.** Porto Alegre: Editora Palloti, 1993.



**Marcello Casado D’Azevedo e a pesquisa em Comunicação:  
Fabico/UFRGS, década 1970.<sup>1</sup>**

Maria Berenice da Costa Machado<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

**RESUMO**

Artigo com o perfil bio-bibliográfico do professor Marcello Casado D’Azevedo, montado a partir de fragmentos da sua trajetória docente e das obras sobre Comunicação e Informação que coordenou e publicou na década de 1970. A intenção é contribuir com a história do primeiro ciclo do ensino de Comunicação na Fabico/UFRGS e relacionar sua produção acadêmica com a pesquisa científica. O estudo segue o método histórico, com técnicas de coleta de materiais que incluem entrevistas, buscas documentais e bibliográficas.

**PALAVRAS-CHAVE**

História, comunicação; pesquisa; Marcello Casado D’Azevedo; Fabico/UFRGS.

**1. Introdução**

A história do campo acadêmico da Comunicação no Rio Grande do Sul ainda carece muitos capítulos que contem sobre fatos, personagens e instituições emblemáticos. Preenchemos uma dessas lacunas aqui com o perfil bio-bibliográfico do professor **Marcello Casado D’Azevedo**. Engenheiro envolvido com Comunicação, fez uma segunda graduação, Jornalismo, na antiga Faculdade de Filosofia da UFRGS, entre os anos 1966 -1969, junto com a esposa Martha Alves d’Azevedo. Lecionou “Teoria da Informação – Comunicação – Cultura de Massas” no curso de Arquitetura da mesma Universidade, e a partir desta disciplina iniciou, com alunos ou individualmente, a produção e a sistematização de conhecimento sobre Comunicação, material que teve imediata acolhida pelas editoras locais. Durante a década de 1970, Marcello foi integrado ao corpo docente da Fabico, com aulas que desafiavam os jovens estudantes. Talvez tenha sido um dos responsáveis por fazê-los

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação, UFRGS, e-mail mberem@cpovo.net.



descobrir poder “acreditar, no mínimo, na Universidade como a história da ciência bem ensinava” (WEBER; SILVA, 1994, p. 18).

Este capítulo recolhe e registra fragmentos da trajetória docente e a produção científica de Marcello Casado d’Azevedo, mais especificamente os seis livros sobre Comunicação e Informação publicados na década de 1970. Desejamos contribuir com a história do primeiro ciclo de ensino de Comunicação na UFRGS, tempo também de pesquisa, embora esta ainda sem o caráter institucional que adquiriu após a instalação dos cursos de pós-graduação.

O estudo segue o método histórico, com técnicas de coleta de materiais que incluem entrevistas, a partir de roteiro semi-estruturado, buscas documental e bibliográfica. A tarefa inicial foi identificar sujeitos envolvidos com o ensino e a pesquisa de Comunicação no começo do curso. Sobre os docentes, pouquíssimas informações. Recorremos a alguns dos antigos alunos, atuais professores da Universidade, montamos pequena lista e com ela fomos aos currículos Lattes. Apesar de a Plataforma trazer somente dados da atual geração de acadêmicos (período de graduação e pós, projetos de pesquisa, publicações, vínculos institucionais e com agências de fomento à pesquisa), estes foram úteis para delimitar os entrevistados seguindo critério de formação no curso da UFRGS, especialmente entre os anos 1952 – 1980.

Prosseguimos com sondagens presenciais e por e-mail. Há unanimidade em relação à contribuição do professor Azevedo: diretamente na formação de uma geração de profissionais e acadêmicos da Comunicação ou através da obra original que produziu e legou ao campo. Buscamos esse material bibliográfico e decidimos focar o texto na sua carreira e no que escreveu, pois são raros e esparsos os materiais sobre o engenheiro/comunicador. Razão pela qual, em algumas passagens, nos apoiaremos em manifestações dos editores e colegas impressas nas próprias capas e orelhas dos seus livros.

## **2. Traços biográficos de Marcello Casado d’Azevedo**

Formado em Engenharia Civil pela UFRGS, Marcello foi empresário no ramo até 1968. Após a segunda graduação, concluída em 1969, o bacharel em Comunicação dedicou-se totalmente à docência como Professor Titular da mesma Universidade (AZEVEDO, 1972,



contracapa). Sobre o conteúdo das aulas, naquele agitado início dos anos 1970, Maria Helena Weber e Ricardo Schneiders da Silva observam que o mestre os “provocava com a cibernética e a era pela qual seríamos responsáveis. Parecia ficção” (WEBER; SILVA, 1994, p. 18).

Paralelamente à docência, Marcello foi um produtor de conhecimento, portanto pesquisador. Mas a esposa Martha (2011), doutora em Comunicação, destaca que “ele não se interessava por pesquisa empírica como a que ela fazia”. Um dos diletos alunos considera Marcello um “pensador, um teórico e estudioso, que dialogava com muitas ciências, entre elas a Semiótica de Peirce” (SILVA, 2011). Outra presença nas aulas do então curso de Jornalismo foi a Física, como observa Ilza Girardi, aluna nota A nas suas disciplinas: “foi com ele que aprendi o conceito de entropia, emprestado da física” (GIRARDI, 2012).

Atento à função, ao desenvolvimento e ao futuro da Comunicação, o professor promoveu o intercâmbio com cientistas do centro do País. Silva (2011) recorda que “Marcello trouxe a Porto Alegre Décio Pignatari, semioticista, então professor da Universidade de São Paulo (USP), e José Marques de Melo, recém-doutor e bastante envolvido com pesquisa e publicações na área”.

Inovador na didática e na condução da reflexão, o mestre, segundo os alunos, indicava leituras que eram “devoradas”: O Despertar dos Mágicos (Louis Pauwels e Jacques Bergier), O Jogo das Contas de Vidro (Herman Hesse), O Jogo da Amarelinha (Júlio Cortazar), O Admirável Mundo Novo (Aldous Huxley) (...)” (WEBER; SILVA, 1994, p. 17-18).

Opinião semelhante tem Ilza: “Marcello foi um grande professor, um teórico entusiasmado”. Ela gostava muito das disciplinas e lia tudo que o professor indicava

Ele fazia uma coisa que me encantava: lia os livros em sala de aula, sentado à mesa, e os comentava e falava dos autores. Certamente nem todos os alunos tinham capacidade ou sensibilidade para entendê-lo. Ele era um teórico da comunicação. Era amável, amigo e ficava conversando com a gente depois da aula (GIRARDI, 2012).



### 3. Ciclo inicial do ensino de Comunicação na UFRGS

O curso de Jornalismo da UFRGS, um dos precursores no ensino da Comunicação no Estado e no Brasil, tem como registro oficial a data 01/03/1952<sup>3</sup>, foi um dos 14 abrigados pela antiga faculdade de Filosofia. Com a Reforma Universitária de 1968, a estrutura da universidade foi redesenhada, foram criados institutos, departamentos e nova ordenação para os cursos. O de Jornalismo passou, então, a se chamar Comunicação Social, unido à Escola de Biblioteconomia e Documentação<sup>4</sup> resultou na atual Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico).

Na publicação que registra os 30 anos da Fabico as autoras observam a “escassez de fontes documentais, principalmente do Curso de Jornalismo” (SANTOS; SILVEIRA, 2000, p. 276 e 280). Um exemplo é a informação sobre a formatura da primeira turma de jornalistas; elas tiveram de consultar a Ata de Colação de Grau para encontrar a data 11 de dezembro de 1954, a relação de bacharéis e os nomes do orador e do paraninfo (SANTOS; SILVEIRA, 2000, p. 281).

Em relação aos anos que antecederam à reforma curricular de 1970, antes do curso ter o nome de Comunicação, carga de 2.700 horas e quatro anos de duração pouco se tem registro. Segundo Ricardo Schneiders da Silva, atual diretor da Fabico, “o curso de Jornalismo, nos primeiros anos da década de 50, está ligado à implantação da Rádio da Universidade – com professores e alunos estagiários”, situação idêntica a do “antigo Gabinete de Imprensa”, que nas décadas seguintes serviu de campo de atuação para os estudantes do mesmo curso (JORNAL DA UNIVERSIDADE, 2010).

Outras informações sobre o início do ensino de Jornalismo na UFRGS vêm do JORNAL ESCOLA, cujo primeiro número foi publicado em outubro de 1961. No editorial assinado pelo então diretor a manifesta vocação para o ensino e a pesquisa em Comunicação.

JORNAL ESCOLA representa um arco-íris para o Curso de Jornalismo da Faculdade de Filosofia da Universidade do Rio Grande do Sul. Simboliza a aliança entre teoria e prática

---

<sup>3</sup> MEC, disponível: <http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/NTgx/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/MTc=http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/NTgx/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/MTc>Acesso 15 ago. 2011.

<sup>4</sup> Portaria nº 714 de 1º de setembro de 1970.



(...) será a força disciplinadora de um presente de estudo e pesquisa que nos levará a um futuro útil e dinâmico de trabalho na imprensa (OLIVEIRA apud SANTOS; SILVEIRA, 2000, p. 281).

Em 1968, junto às preocupações e discussões sobre a Reforma Universitária e a nova estrutura do ensino superior, Santos e Silveira encontram no mesmo jornal laboratório reflexões do Professor Azevedo sobre o Jornalismo no ano 2000.

Assim é que podemos imaginar, com bases suficientes, um leitor do ano 2000, acordando, espreguiçando-se (nada indica que tal hábito tenha desaparecido ainda) (...) e, sem a mínima preocupação com a montagem técnica de uma fantasmagórica engrenagem informativa, comece a ver o seu jornal, teletransmitido desde 1990, pela eliminação dos déficits de canais de imagens e mensagens, graças aos novos meios de propagação (apud SANTOS; SILVEIRA, 2000, p. 282).

#### 4. Publicações de Marcello Casado d'Azevedo

Conforme referências listadas ao final deste capítulo, o Sistema de Bibliotecas da UFRGS (Sabi) registra seis obras de Marcello Casado d' Azevedo. Três delas, inclusive a primeira datada de 1970, pertencem à Série Cadernos Universitários, editada pela Editora da UFRGS, sob a coordenação do Professor Azevedo. **Comunicação, linguagem, automação (nº 1)** traz na apresentação a indicação de que a Comissão Central de Publicações (CCP) pretendia “oferecer trabalhos e estudos elaborados por integrantes do Corpo Docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob a orientação de seus mestres”. Os editores destacam uma das finalidades da CCP “estímulo à pesquisa e divulgação científica e literária (...)” e que os objetivos são

um, de colocar ao alcance do estudante o livro-texto, adequado aos currículos e programas adotados nas diversas unidades; outro, de estimular a pesquisa literária, tanto entre alunos como entre professores e funcionários (...) o aluno pode, muitas vezes, ser chamado a colaborar. A pesquisa do estudante traz, frequentemente, colorações novas, aspectos de originalidade e valiosa contribuição à cultura (AZEVEDO, 1970, p.5-6).

#### Sobre o marco inicial dos Cadernos, segue a mesma Comissão

começamos com alguns trabalhos sobre comunicação e informação, assunto de palpitante atualidade. Os temas foram desenvolvidos, em 1969, no programa da disciplina de Comunicação, na Faculdade de Arquitetura, sob a orientação do Prof. Marcello Casado d'Azevedo, lente, por igual, no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (AZEVEDO, 1970, p.5-6).

Na Introdução, Marcello completa o nome da disciplina que originou a publicação “Teoria da Informação – Comunicação – Cultura de Massas” (AZEVEDO, 1970, p. 7). Com 105 páginas, o volume está dividido em cinco capítulos, trata da comunicação como processo





social básico, forma de linguagem e percepção, unidade de informação, processo de automação e desenvolvimento social.

A série traz ainda outros dois números: **(3) Pensamento, código, informação** (AZEVEDO,1972) e **(4) Atenção, signos, graus de informação** (AZEVEDO,1973) ambos fruto de trabalhos de alunos e grupos destes, da mesma disciplina e faculdade. O coordenador manifesta no início “ (...) a impressão de que aqueles que excursionam pela comunicação em nossos dias já têm certa experiência com linguagem menos lineares e de significado acentuadamente aberto, ambíguo e mesmo incompleto (...) e nomeia alguns dos autores dos campos da Comunicação, Semiologia, Linguagem e Estruturalismo que são referenciados nos textos e, certamente, em suas aulas: Marshall McLuhan , Fiore, Décio Pignatari, Chaim Katz, etc. (AZEVEDO,1972, p. 8). Observando as listas ao final de cada capítulo, nos três volumes, encontramos ainda David Berlo, Umberto Eco, Shannon & Weaver, Wilbur Schramm, Charles Peirce, entre outros.

Junto com a coordenação dos Cadernos Universitários, Marcello é autor de mais três volumes. **Teoria da informação** (AZEVEDO,1971), editado pela Vozes, dá dimensão científica à área da comunicação, informação e tecnologia. A obra é considerada pelos editores como “primeiro manual universitário brasileiro sobre TI (Teoria da Informação)”. Eles defendem uma nova conotação para as palavras **manual** “deixa de ser repositório de conhecimentos pretensiosamente acabados, para se transformar num conjunto estruturado de informações básicas capaz de estimular a pesquisa e a criatividade”; e **universitário** “não é mais o monólogo solene dos velhos catedráticos, e sim o diálogo amistoso, onde o tom intimista predomina como característica de estilo, dando-lhe a feição de autêntica obra aberta” (AZEVEDO,1971, orelhas do livro 1 e 2).

Azevedo busca na edição fundamentos biológicos, físicos e matemáticos da TI; “rejeita fazer uma obra meramente especializada” e prefere “a globalidade na perspectiva e nas considerações”. O autor traça uma visão pragmática da TI e faz relação desta com “os fenômenos da cultura de massas” (AZEVEDO,1971, orelhas do livro 1 e 2).

Importa destacar o conteúdo do capítulo introdutório; sob o título **Generalidades** o autor defende um estudo “global, genérico, mesmo quando busque aprofundamento dos



temas” e em “linguagem acessível, com as devidas traduções, quando o jargão especializado for inevitável”. Segue indicando que irá referir, exemplificar e articular com “outras áreas do próprio assunto, ou mesmo de assuntos estranhos ao próprio trabalho”. Encerra informando que o principal desejo é que ao concluir a leitura o “amigo leitor” tenha “vontade de ler outros livros da mesma área de conhecimento” (AZEVEDO,1971, p. 10).

A **Realidade Científica** é considerada em dois aspectos por Marcello (deixa as demais possibilidades a critério dos leitores): inicialmente, o binômio matéria-energia, que deu origem à atual realidade tecnológica e que agrupa ciências como a física, química, mecânica, termodinâmica, resistência dos materiais e eletrônica. O autor, “não cogita essa área científica daquilo que denominaríamos de aspectos interno de quaisquer dos elementos, inertes, vivos e nem mesmo humanos”. No segundo ponto, ele agrega as demais áreas científicas não incluídas no campo energético que “buscam entender, formular, compatibilizar o Homem, e manter sob seu comando e controle as áreas de conhecimentos tecnológicos”. Como campo de estudo este tem dupla mensagem: informa ao homem sobre a realidade tecnológica e, por outro lado, busca controlar a mesma área através de procedimentos eficazes e adequados para que o mesmo homem possa modificá-la e desenvolvê-la segundo suas necessidades e desejos. Este aspecto da realidade científica, processo entre homem e mundo tecnológico, o professor chama de comunicacional (AZEVEDO,1971, p. 12-13).

Introduzindo sua **Posição da Pesquisa**, o professor destaca a pesquisa em comunicação como “chave de compatibilização entre as áreas científicas em desenvolvimento vertiginoso em nossos dias”. Atribui a ela papel de feedback, ou seja, para realimentar, autocorrigir ambas as realidades: “somente a pesquisa devidamente estruturada, tratada, cultivada, permitirá uma interpretação adequada das atividades humanas nos campos energético e comunicacional, permitindo ao homem um integral cumprimento de sua evolução individual e como espécie” (AZEVEDO,1971, p. 15).

O autor segue defendendo a pesquisa “A possibilidade sempre maior de estudos, através de linguagens sempre mais adequadas e eficazes das realidades observadas, faz do campo da pesquisa uma vasta área ainda pouquíssimo explorada e valorizada apenas nos seus aspectos técnicos e utilitários”. Compara a valorização da pesquisa na área energética e os



resultados que produziu e afirma “(...) o processo é idêntico no que se refere à área comunicacional: carente de maiores recursos materiais e humanos em tal campo de trabalho, corre o risco de não recuperar o avanço que o campo tecnológico obteve (...)”. Marcello destaca a Cibernética, setor limítrofe entre as duas áreas, “onde a eficácia da informação como objeto está exigindo um trabalho maciço de pesquisa, com propagação necessária e imediata a outros campos da comunicação” (AZEVEDO, 1971, p. 15). Oportuno acrescentar que Cibernética foi tema de outros dois livros de Azevedo, como veremos adiante.

Ao defender o aprofundamento da pesquisa em comunicação, um “campo muito vasto, importante e complexo”, Azevedo cita o professor Marques de Melo, que identifica o tipo de pesquisa, com marca utilitária, que até então vinha sendo desenvolvido em nosso país “(...) pesquisa quantitativa, de circulação ou audiência, referida sempre à atividade de algum veículo de comunicação de massa”. O pesquisador gaúcho apóia-se nas palavras de Marques de Melo para identificar o que entende por pesquisa em comunicação: “o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, seja entre pessoas, grupos, ou públicos vastos...” (MELO apud AZEVEDO, 1971, p. 16).

O engenheiro gaúcho defende que este tipo de pesquisa em comunicação será “elemento integrador, que permitirá o desenvolvimento e a evolução adequada não somente da área de conhecimento específica para a qual eventualmente se dirija, mas em conjunto, na soma de todas as atividades de pesquisa dos diversos campos científicos”. E conclui “é a área que permitirá a devida interpretação e a correta visão do avanço possível do conhecimento humano” (AZEVEDO, 1971, p. 16).

Para ratificar sua posição sobre a pesquisa, Marcello refuta a especialização, como a da tecnologia em seu campo restrito, e afirma que “muitos mais frutos e resultados poderão ser obtidos se, nos procedimentos científicos de qualquer área, a articulação permanente com as áreas correlatas for uma preocupação de primeiro plano em qualquer campo de conhecimento. E essa articulação, cientificamente construída, é o alvo principal da ciência da comunicação, responsável pelo estabelecimento dos processos de articulação entre os diversos campos de conhecimento, além de seu próprio campo de estudos” (AZEVEDO, 1971, p. 17).



A parte final da Introdução do livro Teoria da Informação, recebe o nome de **Estudos prospectivos** e nela o professor compara a função da comunicação (e implicitamente a pesquisa neste campo) com a dos faróis potentes de um carro que anda à noite na velocidade máxima. Defende o equilíbrio entre a área energética e as demais e que para avaliar a “aceleração crescente das transformações que o mundo tecnológico obtém”, a área comunicacional pode oferecer “certa margem de visão em relação ao futuro, em relação às consequências que tal complexo pode e deve desencadear”. O autor inclui a comunicação e a cibernética como ciências prospectivas com capacidade para “predizer condições em detalhe razoável e avaliar de que modo os resultados dependerão das atuais escolhas (...)”. Encerra defendendo o feedback permanente das ciências prospectivas como útil à “autocorreção de toda a evolução científica, num procedimento dinâmico de aproximação e correções sucessivas, profundamente estimulantes e criativas” (AZEVEDO, 1971, p. 19-20).

**Cibernética e vida**, com 146 páginas, publicado pela Vozes, em 1972, é, de acordo com o autor, o “primeiro texto brasileiro, especificamente, dedicado ao campo da ciência conhecida como Cibernética, sob uma visão global e com suas implicações sócio-culturais” (AZEVEDO, 1972, contracapa). Na Introdução o professor esclarece o objetivo do trabalho “tentar um esboço das transformações culturais (pelo menos algumas delas) que a Cibernética estimulou ou acelerou, buscando uma visão, mais compatível com a realidade, do panorama cultural dos nossos dias, frente ao de alguns anos atrás”. Ele dedica o livro “aos que possuem inquietudes intelectuais em qualquer área do conhecimento humano” e pretende que cada leitor, assimilando o que escreveu, “reelabore em termos próprios o que tentamos transmitir, alterando consciente ou inconscientemente o processo que vive em seu próprio mundo” (AZEVEDO, 1972, p. 7-8).

Azevedo faz, na parte inicial do livro, retrospecto desde Platão para quem cibernética “era a arte da pilotagem”; passa por Norbert Wiener (1948) “a teoria do controle e do comando, tanto no animal como na máquina”; chega a Pierre Latil (1968) “estudo das máquinas automáticas e dos seres vivos, naquilo que elas possuem de „sistemas autogovernados“, introduzindo assim o conceito de realimentação, autocorreção, feedback”; dá a visão de Louis Couffignal (1966) “que considera como área pertencente à cibernética a que estuda a arte de assegurar a eficiência da ação”. Finaliza conceituando “cibernética se configura como a ciência ou a arte do comando e do controle de um processo organizado,



com capacidade de autocorreção e realimentação próprias, que lhe imprimem o máximo de eficiência” (AZEVEDO, 1972, 10-12).

O tema **Cibernética**, e sua articulação com a **Cultura**, encerra a obra de Marcello d’Azevedo. Na apresentação, o professor Marques de Melo indica que o autor “demonstra a maturidade adquirida nestes anos de análise sistemática das relações entre Cibernética, Cultura e Comunicação”. Para ele, Azevedo rejeita “aquela posição de deslumbramento diante da tecnologia que ainda caracteriza muitos dos nossos pesquisadores” e completa observando que neste volume o pesquisador “proclama com absoluta convicção „a cibernética não é isolável da técnica, mas é grandemente conduzida pela ideologia””. Encerra recomendando o livro “às novas gerações de profissionais de Comunicação Social como roteiro seguro para evitar uma compreensão distorcida da função daqueles instrumentos capazes de processar conteúdos dirigidos às grandes massas” (AZEVEDO, 1978, orelha do livro).

## 5. Repercussão da obra de Marcello d’Azevedo

Difícil medir o impacto da ação docente e do conhecimento produzido pelo Prof. Azevedo; no entanto, destacaremos dois aspectos. Inicialmente, em relação a uma das editoras que publicou seus estudos. A relevância da obra **Teoria da Informação** foi observada por Marcelo Ferreira de Andrades em sua dissertação de Mestrado, orientada por Sérgio Capparelli, na Fabico, em 2001. Uma das estratégias editoriais da Vozes, no período 1964-86, revela, foi o “casamento da Editora com a produção universitária brasileira” concretizado com este livro do Professor Marcello Casado d’Azevedo, coedição da Vozes com o Departamento Editorial da UFRGS. “(...) nasceu na experiência em salas de aula e agora, impresso, retorna à sala de aula. Ao mesmo tempo em que é pleno instrumento de trabalho, é veículo, é semente de cultura” (NEOTTI apud ANDRADES, 2001, p.84).

Outra manifestação importante a respeito de Marcello Casado d’Azevedo foi escrita por Marques de Melo na apresentação de **Cibernética e cultura** (AZEVEDO, 1978): “(...) uma dessas vocações singulares para o estudo da comunicação. Apesar da formação básica em área acadêmica diversa, despontou no panorama universitário brasileiro, conquistando imediatamente lugar de destaque”. Para o pesquisador o ensino de comunicação no país beneficiou-se enormemente dessa “metamorfose intelectual” do professor Azevedo; observa



que “no fim da década de 60, quando aqui se criaram as Escolas de Comunicação, ele foi rapidamente absorvido por esse novíssimo setor do sistema universitário brasileiro” (AZEVEDO, 1978, orelha do livro).

Analisando as contribuições do professor gaúcho, Marques de Melo aponta o “resultado mais significativo dessa sua dedicação à análise cibernética dos fenômenos sociais da comunicação foi o livro **Teoria da informação**” (AZEVEDO, 1978, orelha do livro). O atual decano da Comunicação no Brasil considera o autor um humanista, “suas preocupações intelectuais ganharam novo rumo concentrando-se na Cibernética” e destaca o entusiasmo que mantinha pelas relações entre a tecnologia e a vida social: “(...) ganharam tal dimensão que alunos de diferentes setores, principalmente de Ciências Humanas, começaram a inscrever-se nos seus cursos de Cibernética e Teoria da Informação, antes programados especificamente para engenheiros e arquitetos” (AZEVEDO, 1978, orelha do livro).

## 6. Considerações finais

Marcello Casado d’Azevedo, visionário e ao mesmo tempo desbravador, foi pesquisador e cientista, perseguiu saber mais para satisfazer as suas necessidades intelectuais, para enriquecer as suas aulas e motivar os estudantes. Inaugurou, na Universidade Federal do Rio Grande do Rio Grande do Sul, processo de reflexão teórica sobre Comunicação, concomitantemente à prática de ensino-aprendizagem. Produziu conhecimento, publicou e disseminou ideias. Fez muito para o campo da Comunicação quando este começava a adquirir corpo. O professor, falecido no início da década 1980, deixou seis volumes publicados e uma geração de comunicadores formados, muitos deles seguindo o ciclo virtuoso da educação-academia. Embora não tenha chegado a formalizar nem a institucionalizar projetos de pesquisa, Azevedo seguiu os trâmites possíveis ao estágio da área naquele tempo, cumpriu a missão da universidade, promoveu a articulação e a integração das ciências e, principalmente, do ensino com a pesquisa, e vice-versa.

## Referências

- AZEVEDO, Marcello Casado d'. **Atenção, signos, graus de informação**. Porto Alegre : Ed. da URG, 1973.
- AZEVEDO, Marcello Casado d'. **Cibernética e cultura**. Porto Alegre : Sulina, 1978.
- AZEVEDO, Marcello Casado d'. **Cibernética e vida**. Petrópolis : Vozes, 1972.
- AZEVEDO, Marcello Casado d'. **Comunicação, linguagem, automação**. Porto Alegre : Ed.



UFRGS, 1970.

AZEVEDO, Marcello Casado d'. **Pensamento, código, informação**. Porto Alegre :

Ed. da UFRGS, 1972.

AZEVEDO, Marcello Casado d'. **Teoria da informação** : fundamentos biológicos, físicos e matemáticos; relações com a cultura de massas. Petrópolis: Vozes, 1971.

AZEVEDO, Martha Alves d°. Entrevista concedida à autora. Porto Alegre, 12 dez 2011.

ANDRADES, Marcelo Ferreira de. **Do Claustro à Universidade**: As estratégias editoriais da Editora Vozes na gestão de Frei Ludovico Gomes de Castro (1964-1986). Fabico, 2001(dissertação de mestrado)

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. Entrevista concedida por e-mail. Porto Alegre, 26 fev. 2012.

INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR E CURSOS CADASTRADOS. Portal do Ministério da Educação. Disponível em <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso 15 ago. 2011.

JORNAL DA UNIVERSIDADE. **Os filhos da Filosofia**. Encarte especial sobre os 40 anos da divisão da Faculdade de Filosofia da UFRGS, nov-dez 2010.

MARQUES DE MELO, José. **História Política das Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2008a.

MARQUES DE MELO, José (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008b.

MARQUES DE MELO, José. Panorama brasileiro da pesquisa em comunicação. In BARBOSA, Marialva (org.). **Vanguarda do Pensamento Comunicacional Brasileiro**: as contribuições da Intercom (1997-2007). São Paulo: Intercom, 2007.

MELO, José Marques de Melo (coord); RAHDE, Maria Beatriz F. (org). **Memória das ciências da comunicação no Brasil**: o grupo gaúcho. Porto Alegre : EDIPUCRS, 1997.

PERUZZO, Círcia Krohling; SILVA, Robson Bastos da (Org.) **Retrato do ensino em Comunicação Social no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté; Unitau, 2003.

SANTOS, Jussara Pereira; SILVEIRA, Itália Maria Falceta. Fabico, fragmentos de uma trajetória. **Revista de Biblioteconomia & Comunicação**. Volume 8, janeiro/ dezembro, 2000. p. 275-290.

SILVA, Ricardo Schneiders da. Entrevista concedida à autora. Porto Alegre, 25 jan 2011.

WEBER, Maria Helena; SILVA, Ricardo Schneiders da. Entre a utopia e a deserção. In GUEDES, Paulo; SANGUINETTI, Yvonne. **UFRGS: identidade e memórias – 1934-1994**. Porto Alegre, Ed. da Universidade/ UFRGS, 1994, p. 17-23.



## **A Morte de Bin Laden e os Atentados de 11 de Setembro na revista *Época*, Memória Discursiva e sua Influência em Coberturas Jornalísticas<sup>1</sup>**

João Victor Borba MOURA E SILVA<sup>2</sup>

Ada Cristina Machado da SILVEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

Este trabalho visa rever a cobertura da revista *Época* nas duas edições posteriores à morte de Osama bin Laden em busca de elementos que trabalhem a temática dos ataques terroristas de 11 de setembro, procurando encontrar as formas que esta temática é utilizada em relação a outros elementos da cobertura da morte do terrorista. O trabalho seguirá a metodologia da Análise do Discurso francesa, em especial as contribuições teóricas de Michel Pêcheux e Eni Orlandi ao conceito de interdiscurso e memória discursiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do discurso; Bin Laden; 11 de setembro; memória discursiva; interdiscurso.

### **INTRODUÇÃO**

No dia 2 de maio de 2011 o governo dos Estados Unidos anunciava uma vitória naquilo que chamava de “guerra ao terror”. Em uma operação secreta no Paquistão, uma unidade de elite do exército estadunidense matara Osama Bin Laden, líder do grupo terrorista Al-Qaeda.

Haviam se passado quase dez anos desde os atentados de 11 de setembro de 2001, quando um grupo de terroristas sequestrou quatro aviões dentro dos Estados Unidos. Desde então, Bin Laden era procurado incessantemente e os atentados justificaram uma série de “ataques preventivos” e as invasões estadunidenses no Afeganistão e Iraque.

Este trabalho procura perceber como a memória dos ataques de 11 de setembro influenciou na cobertura da morte de Osama Bin Laden e como perpassou o debate sobre outras questões relacionadas a morte do terrorista.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Midiática, bolsista CAPES/CNPq, Universidade Federal de Santa Maria, jvmouraesilva@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, ada.machado@pq.cnpq.br





Esta avaliação será feita tendo por base análise de duas edições da revista *Época*, posteriores à morte de Osama Bin Laden (06 de maio de 2011; 13 de maio de 2011). A procura será feita nos materiais noticiosos da revista impressa, não sendo levados em conta a edição *online* da revista.

A pesquisa a seguir terá como base alguns pressupostos teóricos e metodológicos. Partimos das contribuições de Michel Pêcheux e Eni Orlandi sobre a Análise do Discurso. Partimos também da leitura de Edward Said e Isabela Castro sobre o Orientalismo e as práticas orientalistas na prática jornalística.

### **ANÁLISE DO DISCURSO E MEMÓRIA DISCURSIVA**

Partindo da ideia de “formações discursivas” de Foucault (2008), Michel Pêcheux e Catherine Fuchs (1997) falarão em “formações ideológicas” para ajudar na compreensão da análise do discurso que propõem. Para os autores, ideologia e discurso não são inteligíveis e, nesses marcos, o discurso é parte da materialidade ideológica (1997):

Dito de outro modo, a *espécie* discursiva pertence, assim pensamos, ao *gênero* ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas [...] comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas que determinam o que pode e o que deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura [...] diremos, então que toda formação discursiva deriva de *condições de produção* específicas” (FUCHS; PÊCHEUX, 1997 p. 166 et seq.)

Portanto, para Pêcheux e Fuchs as formações discursivas são como partes de formações ideológicas. Dessa forma, a ideologia exercerá influência fundamental nos estudos dos autores e em sua proposta de análise do discurso.

A partir desta leitura de formações ideológicas como parte fundante de uma análise do discurso, Eni Orlandi (2005) contribuirá com um método para que a análise do discurso possa contemplar a leitura de Pêcheux e Fuchs. Para tanto, a análise do discurso para a autora passa por três fases: a inteligibilidade, a interpretação e a compreensão (ORLANDI, 2005 p. 26).

Estas três fases se iniciam desde o momento em que o analista fará a seleção de seu *corpus*, tendo em vista a tentativa de des-superficializar o texto a procura de seu sentido real:



A Análise do Discurso não busca o sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica.[...] Todo o enunciado, dirá Pecheux (1997b) é linguisticamente descritível como uma série de *pontos de deriva* possível oferecendo lugar à interpretação. Ele é sempre suscetível de ser/tornar-se outro [...] É também em relação à interpretação que podemos considerar o interdiscurso (o exterior) como a alteridade discursiva (ORLANDI, 2005 p. 59, grifo nosso)

A autora fará, assim, o processo de instrumentalização da análise do discurso nos moldes propostos por Pêcheux. Nesse processo, mostrará como o discurso se relaciona com a exterioridade, como apresenta pontos em que se torna interpretável, ou seja, como, apesar da aparente harmonia, acabará demonstrando seu real sentido, sua formação a partir de certa interpelação ideológica.

No caso que estudamos, a questão da *memória discursiva* se interpõe com grande importância. O conceito de memória discursiva tratará de colocar em jogo, na análise do discurso, não só aquilo que é dito em dado momento, mas as condições em que foi dito, a exterioridade do dito, as reentrâncias entre aquilo que foi dito em determinado texto e aquilo que se convencionou dizer sobre determinado assunto.

A memória discursiva estará, portanto, dentre as *condições de produção* de determinado discurso, figurando como *interdiscurso*. Para a Análise do Discurso o conceito de interdiscurso ligado à memória tem grande importância. Será o interdiscurso (constituição) e o intradiscurso (formulação) que, em confluência, criarão os sentidos (ORLANDI, 2005 p. 33).

Paralelamente, é também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade. Pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. Isto faz com que, pensando-se a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se dá no mundo), é o interdiscurso que especifica, como diz M. Pêcheux (1983), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória (ORLANDI, 2005).

Portanto, a relação entre dito e não-dito, as relações com o já-dito - interpondo-se entre todas estas a ideologia -, criará os sentidos do discurso, tendo o analista a missão de procurar pistas destas relações dadas.



Nosso trabalho irá neste sentido, ao tentar relacionar as formas como, no próprio discurso ou naquilo que faz parte do não-dito, a influência dos atentados de 11 de setembro se colocou na cobertura da morte de Osama Bin Laden. Procurando, em especial, perceber como outros aspectos da cobertura, que foram colocados em jogo, sofreram tal influência.

Para isso, selecionamos para pesquisa as duas edições posteriores da revista *Época* (06/05/2011; 11/05/2011) a morte de Osama Bin Laden. A escolha de uma revista se encaixa em nosso projeto por dar mais espaço à grandes coberturas. A escolha da revista *Época*, por sua vez, se deve ao fato de sua importância no mercado editorial de revistas brasileiras e pela disponibilidade de seu acervo *online*. A pesquisa por notícias relacionadas ao tema selecionado se deu por meio do sítio da revista na internet por meio da palavra-chave “Bin Laden” somente no material impresso, excetuando-se assim o material publicado na versão *online* da revista.

## **A COBERTURA DE ÉPOCA APÓS A MORTE DE OSAMA BIN LADEN**

Seguindo o método anteriormente descrito, foram encontrados 16 materiais, em quatro seções da revista (“Colunas”, “Mundo”, “Caixa Postal”, “Da Redação”), nas duas edições selecionadas (06/05/2011; 11/05/2011). Destes 16 materiais, selecionamos dez, da seção “Mundo”. Esta escolha se deu por considerarmos mais relevante nesta pesquisa a influência da memória discursiva dentro do material de cunho estritamente noticioso da revista, na qual não se encaixavam os demais materiais pertencentes a seções opinativas (“Coluna”, de opinião, assinada por colunistas que escrevem com determinada periodicidade para a revista; “Caixa Postal”, seção de cartas da revista; “Da Redação”, editorial da revista).

Inicialmente, nossa pesquisa procurou identificar, nestes materiais, os assuntos mais recorrentes, os pontos mais tratados durante a cobertura. Dessa forma, nossa pesquisa encontrou oito temas recorrentes, são eles: a) *a relação entre terrorismo e islamismo*, as formas que grupos terroristas usam o islamismo, e como o islamismo influenciaria na formação de grupos radicais; b) *o futuro da Al Qaeda e do “fundamentalismo”*, como o terrorismo organizado superará, e se superará, a morte de um de seus líderes; c) *a (i)legalidade da ação americana e o conceito de justiça*, um debate ético, sobre a questão de Bin Laden estar desarmado e ter sido morto com tiros à queima roupa ao



invés de preso, a questão de seu corpo ter sido jogado ao mar, em especial a pergunta: foi correta a operação americana da forma que aconteceu?; d) *o aumento da aprovação de Obama*, como a morte de Bin Laden ajudaria na possível reeleição de Obama e como influenciaria a estabilidade de seu governo junto à Crise Bancária; e) *a divulgação das imagens da ação*, se seria certo ou não mostrar as imagens da ação e do corpo de Bin Laden depois de morto; f) *a relação EUA – Paquistão*, como ficam as relações entre os dois países depois do terrorista ter sido encontrado em uma região militar do Paquistão com a missão estadunidense sendo secreta até mesmo para o governo paquistanês, figurando como invasão à um país soberano; g) *fundamentalismo x primavera árabe*, como a morte de Bin Laden influencia no contexto do mundo árabe e como ela se coloca num cenário de levantes contra ditaduras na região (Egito, Tunísia, Síria, Líbia, etc.); h) e, o ponto principal em nosso trabalho, o *resgate dos ataques de 11 de setembro*.

## MEMÓRIA DE 11 DE SETEMBRO

A partir destes dez materiais, selecionamos alguns trechos que demonstram como a memória discursiva dos atentados influenciaram em outras questões referentes à morte de Osama Bin Laden. Em primeiro lugar, a ênfase dada as lembranças do atentados apareceram com alguma força em oito materiais, tendo dois deles, duas entrevistas, sem citações mais significativas.

Na edição do dia 6 de maio de 2011, uma matéria colocava em questão a legalidade da ação norte-americana. “As razões dos americanos” questionava a ação dos Estados Unidos no Paquistão. Em certo ponto da matéria é possível ler:

‘Além disso, o Conselho de Segurança da ONU reconheceu que os eventos de 11 de setembro deram aos Estados Unidos o direito de usar a força militar em defesa própria, de modo que não era uma simples questão a ser resolvida por instâncias civis’, diz Curtis Bradley, professor de Direito Internacional da Universidade Duke. Tal argumento pode ser até questionável, mas ao menos há um consentimento internacional de que ações contra o terror devem receber tratamento próprio. (2011)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> As referências aos artigos citados neste artigo foram reunidas ao fim das referências bibliográficas



Em outra matéria da mesma edição, intitulada “Acerto de contas”, lê-se que:

As circunstâncias da morte de Bin Laden, morto com dois tiros, um na cabeça e um no peito, geraram questionamentos sobre se os Estados Unidos não fizeram apenas uma ação de vingança para se livrar de seu maior inimigo. Mas esqueça, por um momento, as críticas à ação dos militares americanos. Ela desperta sentimentos ambíguos mesmo naqueles que, como Ivan, teriam apenas motivo para sentir um alívio – ainda que pequeno – em uma dor que começou há dez anos. (2011)

Percebe-se que, nos dois casos, há influência da memória do dito referente aos atentados de 11 de setembro. Ou seja, a temática da lembrança dos atentados influenciam de forma recorrente outros temas da cobertura sobre a morte de Bin Laden. Normalmente, esta influência vem para reforçar como correta a operação americana, mas também como forma de enfraquecer suas críticas. Como no caso acima, em que a lembrança dos atentados aparecem depois de certa crítica aos Estados Unidos e logo depois de uma frase voltada ao leitor “esqueça [...] as críticas à ação dos militares americanos”.

A memória discursiva, o interdiscurso, aparecerá, assim, de forma bastante destacada no dito. Nos exemplos mostrados, não há muito o que procurar. São os textos anteriores, as imagens de dez anos antes, que se faziam presentes nos textos jornalísticos da revista *Época*. O julgamento do sujeito que se dispõe como autor e que, portanto, é interpelado pela ideologia (ORLANDI, 2005 p. 72) é influenciado assim na construção do discurso pelas formas interdiscursivas. Neste caso, a influência interdiscursiva tenta colocar em oposição 11 de setembro x operação americana e, portanto, acaba por concluir que a operação é perdoável em oposição às mortes já consumadas dez anos antes. No primeiro caso apresentado, é o entrevistado (que não deixa de ser escolhido pela revista) que fala em certa liberdade dos EUA em tomar decisões como aquelas depois do 11 de setembro. Mas o texto da revista, apesar de considerar o argumento “questionável”, corrobora, usando um chamado “consentimento internacional”, a tese apresentada. Não é demais lembrar que, sem o interdiscurso, tal “consentimento internacional”<sup>5</sup>, para mero exemplo, não existiria, já que sem a memória discursiva, lembrando o peso de um termo como esse, a justificativa baseada neste consentimento não poderia ser enunciada com o sentido proposto.

---

<sup>5</sup> Huntington (2010) é bastante emblemático na leitura que faz sobre a chamada “comunidade internacional”. Para o autor ela não é nada mais que a nova versão do chamado “Mundo Livre” do período da Guerra Fria.



Portanto, será na relação do interdiscurso e do intradiscurso, nas possibilidades abertas anteriormente e na forma que o autor será interpelado pela ideologia que poderão se delinear as possibilidades de leitura da memória discursiva, que, como categoria, *cria* uma série de possibilidades textuais, resgatando termos e realocando-os com “novos” (ainda que já existentes) sentidos, possibilitando a adequação dos sentidos para novas situações em que estes terão que se apresentarem como justificativas ou como refutações. No caso estudado, a memória discursiva atuou a partir de uma série de formações discursivas já cristalizadas, defendendo certa liberdade de ação, justificando-a.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de parecer bastante normal que o discurso venha nesta oposição 11 de setembro x operação americana e que, além disso, possa parecer natural que essa oposição penda para o lado dos atentados e que, portanto, a operação seja perdoável, é preciso lembrar que isso, deixando de ser natural, é uma forma de reforçar as estruturas ideológicas vigentes.

Ou seja, é preciso lembrar que para além de 11 de setembro há um histórico. Este histórico é contado de forma bastante extensa pela primeira vez em 1978, por Edward W. Said em seu “Orientalismo”. Orientalismo para o autor é um “estilo ocidental para dominar, reestruturar e ter autoridade sobre o Oriente” (SAID, 1990, p.14). Este estilo é marcado por uma visão que coloca em oposição um Ocidente racional, desenvolvido humanitário e superior x Oriente aberrante, subdesenvolvido e inferior.

Estudos mais recentes mostram que, dentro dessa visão antes explicitada por Said, podem ser encontradas no jornalismo brasileiro. Castro (2007) trabalhou com os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. Seu trabalho consistiu em avaliar os traços de Orientalismo nos períodos anterior e posterior aos atentados de 11 de setembro:

[...] o Orientalismo esteve presente nos dois recortes, antes e depois de 11 de setembro de 2001. Enquanto no primeiro a violência de árabes e muçulmanos foi destacada, no segundo, a violência contra eles foi suavizada. (CASTRO, 2007 p. 153)

Pesquisas recentes que temos desenvolvidos também indicam que os traços de orientalismo não são frutos apenas de uma memória discursiva que traga os atentados de



11 de setembro como ponto primordial, mas, indo além, fazem parte de um estilo de pensamento ainda não superado no Ocidente, que se retrata de forma positiva e que prefere tapar os olhos para sua própria violência, as vezes se utilizando de interdiscursos que, a primeira vista, servem como boas justificativas, mas que, com um olhar mais apurado, passam a ser não mais que memórias selecionadas para esconder este estilo de pensamento orientalista.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, I. C. S. de. **Orientalismo na imprensa brasileira: a representação de árabes e muçulmanos nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo antes e depois de 11 de setembro de 2001.** Dissertação (Mestrado em Língua, Literatura e Cultura Árabe) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber.** 7. ed. Rio de Janeiro, 2008.

HUNTINGTON, S. **O Choque das Civilizações e a recomposição da Ordem Mundial.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

MOURA E SILVA, J. V. B. **Revolução no Egito e Morte de Bin Laden: uma visão orientalista?** 2011. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** 3. ed. Campinas: UNICAMP, 1997<sup>a</sup>

PÊCHEUX, M. **O Discurso: estrutura ou acontecimento.** 2. ed. Campinas: UNICAMP, 1997<sup>b</sup>

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da Análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** 3. ed. Campinas: UNICAMP, 1997. cap 4, p. 163-252.

SAID, E. W. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente.** São Paulo: Cia das Letras, 1990.

Referências das versões *online* das matérias de Época encontradas e utilizadas neste trabalho:

ACERTO de contas. **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231475-15227,00-ACERTO+DE+CONTAS.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.





AS RAZÕES dos americanos. **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231428-15227,00-AS+RAZOES+DOS+AMERICANOS.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

COM ESSES parceiros... . **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231325-15227,00-COM+ESSES+PARCEIROS.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

DE MILIONÁRIO a sanguinário. **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231331-15227,00-DE+MILIONARIO+A+SANGUINARIO.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

KURT Westergaard: "Eles não aceitam os nossos valores". **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231295-15227,00-KURT+WESTERGAARD+ELES+NAO+ACEITAM+OS+NOSSOS+VALORES.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

“MATAR o assassino não é justiça”. **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231486-15227,00-MATAR+O+ASSASSINO+NAO+E+JUSTICA.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

MERHY Daychoum: "Osama colheu o que plantou". **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231278-15227,00-MERHY+DAYCHOUM+OSAMA+COLHEU+O+QUE+PLANTOU.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

O FUTURO do terror depois de Bin Laden. **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231378-15227,00-O+FUTURO+DO+TERROR+DEPOIS+DE+BIN+LADEN.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

O HOMEM que matou o facínora. **Revista Época**, São Paulo, 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI231319-15227,00-O+HOMEM+QUE+MATOU+O+FACINORA.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

OS SEGREDOS das viúvas. **Revista Época**, São Paulo, 13 mai. 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI233202-15227,00-OS+SEGREDOS+DAS+VIUVAS.html>>. Acesso em: 13 mar. 2012.



## **“Morreu na contramão atrapalhando o tráfego”: Jornalismo e Literatura na crônica “Eike Batista, um superpai?”, de Eliane Brum**

Marcelo Rocha<sup>1</sup>

(Universidade Federal do Pampa/Campus São Borja/RS)

Tatiane Bispo Homem<sup>2</sup>

(Universidade Federal do Pampa/Campus São Borja/RS)

**RESUMO:** O presente artigo busca examinar a relação entre Literatura e Jornalismo, a partir da crônica “Eike Batista, um superpai?”, da jornalista Eliane Brum. Nesse sentido, examinaremos as concepções teóricas que fundamentam o Novo Jornalismo e as vinculações da História da Literatura e o Jornalismo. Para análise propriamente dita, utilizaremos a semiótica greimasiana e os traços inerentes ao discurso ficcional presentes num acontecimento factual. Por fim, buscamos sistematizar a relação entre Jornalismo e Literatura bem como alguns de seus pontos de convergência.

**Palavras-Chave:** História da Literatura e do Jornalismo; Novo Jornalismo; Crônica; Análise Semiótica.

### **Considerações Preliminares**

Não é difícil imaginar que um debate acerca de um possível estatuto de um discurso jornalístico e de um texto literário apresente características ou distinções similares às estabelecidas por Aristóteles entre o historiador e o poeta, em sua *Poética*<sup>3</sup>. Para o filósofo estagirita, diferem (o historiador e o poeta) não por escreverem em verso ou prosa, mas “um diz as coisas que sucederam e outro diz as que poderiam suceder” (p.14). Nesse sentido, o debate, ainda, não está no referente, mas na representação, ou para usar a expressão Aristotélica, tomada de empréstimo de Platão, na *mimese*.

A aproximação entre o jornalista, o historiador e o escritor ficcional não é tão descabida quanto possa parecer, sobretudo se pensarmos que fazer jornalismo é, de certo modo, fazer uma história, ou uma história do cotidiano.

---

<sup>1</sup> Doutor em Teoria Literária. Prof. Adjunto da Universidade Federal do Pampa – Unipampa- Campus São Borja. Orientador do trabalho.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pampa- Campus São Borja.

<sup>3</sup> ARISTÓTELES. *Poética*. Trad. Eudoro de Souza. São Paulo: Ars Poética, 1993. p.13.



Também não é atual a distinção entre ficção e história. Para a teórica Linda Hutcheon<sup>4</sup>, a ficção e a historiografia dividem o mesmo ato de remodelação de experiências vivenciadas.

Assim, a metaficção historiográfica caracteriza a reescritura do passado, na ficção ou na historiografia, significa revelá-lo ao presente, impedindo-o de ser conclusivo ou teleológico, pois um texto só pode comportar verdades, no plural.

Hutcheon acrescenta que embora os acontecimentos tenham ocorrido no passado real empírico, eles precisam ser denominados e constituídos como fatos históricos por meio da seleção e do posicionamento narrativo. O autocentramento do discurso historiográfico serve para demonstrar que a ficção é historicamente condicionada e a História é discursivamente estruturada num intercâmbio permanente.

A metaficção historiográfica, em suma, propõe uma visão do tempo passado, por intermédio da visão do presente, que não é conclusiva e está condicionada por subjetividades e ideologias.

Ao contrário das perspectivas dialéticas, tão comuns no percurso das análises que cotejam ficção e história, Hutcheon descreve uma contradição irresoluta entre as duas formas narrativas. Assim, não há conciliação, nem síntese, mas uma “perda de fé” na capacidade de se conhecer a realidade externa significativa. O historiador e o ficcionista, por conseguinte, habitam, não-raramente, um mesmo espaço de construção do discurso. Este espaço, entretanto, é ocupado, igualmente pelo jornalista.

Com efeito, a narrativa da imprensa torna-se, muitas vezes, uma espécie de jogo metanarrativo e o discurso jornalístico aparta-se, paulatinamente e, por vezes, inconscientemente, de sua função estritamente referencial, aproximando-se, por conseguinte, da óptica literária.

A busca por distinções e aproximações entre o discurso jornalístico e ficcional, evidentemente, não é nova e sua problematização não está também longe de se esgotar. Se por um lado, a ficção busca uma auto-contextualização de problemas imanentes à narrativa, o discurso jornalístico, por exemplo, - em tese - incorpora preocupações relacionadas à capacidade do leitor de contextualizar informações fragmentadas.

A dificuldade em estabelecer uma linha exata que aparte ficção e história ocorre em função da consciência sobre a impossibilidade de acesso aos contornos exatos de um real efêmero e de sua transmissão legítima e veraz. Assim, veracidade e verossimilhança

---

<sup>4</sup> HUTCHEON, Linda. *A poetics of post modernism: history, theory and fiction*. New York/London:Routledge, 1988.



confundem ainda mais a compreensão de *nouvelle* – que em francês pode ser novela ou notícia – além de reacender o debate sobre o *New journalism*.

No entanto, a natureza do discurso jornalístico coaduna-se à apuração de acontecimentos, à difusão de informações da realidade, tomando a existência como algo comprovável, palpável a ser transmitido com credibilidade. Reside aí, a presunção de um testemunho do real, fixando-o, ao mesmo tempo em que busca compreendê-lo.

Dessa maneira, se a literatura habita o espaço permissivo da ficcionalidade, o jornalismo parece ter diante de si o horizonte prescritivo daquilo que é razoável, crível ou admissível.

No que se refere ao contexto brasileiro, no início do século XX, conforme informa Brito Broca<sup>5</sup>, a maioria dos jornais do Rio de Janeiro acolhia e pagava por contribuições de escritores.

Em 1907, Olavo Bilac e Medeiros e Albuquerque recebiam mensalmente por suas crônicas publicadas, respectivamente, na *Gazeta de Notícias* e n' *O País*. A *Gazeta de Notícias* inclusive exagerava ao dizer que a colaboração no Rio era mais bem paga que em Paris. Assim, a recepção dos jornais aos escritores, além da subsistência, garantia leitores, uma certa repercussão aos seus escritos e ainda propiciava a muitos autores uma mudança para a metrópole.<sup>6</sup>

Porém, a despeito do panorama apresentado por Broca, sabemos que muitos escritores não se sentiam à vontade nesse segundo *métier* das redações dos jornais. Não são poucas as narrativas que fazem críticas contundentes as rotinas mercantilistas dos donos de jornais bem como ao público leitor que, para os escritores, ainda não era o ideal para os seus textos.

Na obra *A conquista*<sup>7</sup>, de 1899, Coelho Neto narra a trajetória de um grupo de amigos que tenta viver da literatura. Como essa sobrevivência afigura-se difícil, o trabalho no jornal transforma-se em alternativa viável, mas ainda não reconhecida como mister das personagens. Muito pelo contrário, a redação do Jornal acaba por exaurir o escritor, elidindo, pouco a pouco, seu talento para a literatura. Essa percepção pode ser observada no diálogo de um dos personagens da conquista.

---

<sup>5</sup> BROCA, Brito. A vida literária no Brasil- 1900. José Olympio: Academia Brasileira de Letras, 2005.

<sup>6</sup> Ver mais em ROCHA, Marcelo. Literatura e Jornalismo: convergências e divergências. In: Não ouça tão depressa toda essa dissonância. Porto Alegre: Rigel, 2010.

<sup>7</sup> COELHO NETO, Henrique. A conquista. Porto: Livraria Chardron, 1913.



*Eu? Eu não trabalho em jornais. Considero a imprensa um indústria intelectual. Entra a gente para o jornalismo com um bando de idéias originais e retalha-as para o varejo do dia-a-dia. (...) O redator não quer saber se temos ideais ou não; quer espremer. Quanto mais suco melhor. O prelo é a moenda e lá se vai o cérebro, aos bocados, para repasto do burguês imbecil e, no dia em que o grande industrial compreende que nada mais pode extrair do desgraçado que lhe caiu nas mãos sonhando com a glória literária, despede-o e lá vai o infeliz bagaço acabar esquecidamente, minado pela tuberculose. (COELHO NETO, p. 262-263)*

Porém, em *Turbilhão*<sup>8</sup>, de 1906, que a crítica aparece mais contundente. A rotina de trabalho no jornal é descrita como o fervilhar de uma colméia e a crepitação das correias e o rolar dos cilindros como a besta mastigando. Dessa forma, o monstro devorador de gênios que era a representação do jornal sempre fora um trabalho penoso para os literatos que, a despeito da renda que garantia suas subsistências, sonhavam em viver de sua arte.

Para os escritores, portanto, nunca houve um consenso acerca do papel do jornalismo em relação à literatura. Prova disso, é o livro-inquérito de João do Rio<sup>9</sup> *O momento literário*, de 1905, em que, entre outras perguntas, o organizador propunha: “o jornalismo, especialmente no Brasil, é um fator bom ou mau para a literatura?”. As respostas entre os entrevistados, à parte de algumas omissões e tergiversações, foram bastante divididas.

Mesmo o hoje considerado cânone, Machado de Assis, teria ficado decepcionado com a repercussão de *Memórias Póstumas de Brás Cubas*. Machado, por sua vez, não desanimava e, ao contrário de outros escritores, via no jornal uma literatura comum porque altamente democrática e que deveria ser valorizada bem como o teatro. Essa perspectiva de Machado é ressaltada por Guimarães<sup>10</sup> ao pesquisar os leitores do autor de *Memórias Póstumas*:

*(...) Machado nunca se mostra horrorizado diante das exigências materiais da arte ou revela desconforto com as exigências comerciais colocadas à atividade do escritor. Pelo contrário, ele rejubilava-se com a relativa despersonalização da atividade literária e via no jornal veículo por excelência da literatura popular, a vantagem de conferir alguma autonomia ao homem de letras, nos tempos passados subjugado*

---

<sup>8</sup> COELHO NETO, Henrique. *Turbilhão*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

<sup>9</sup> RIO, João do. *O momento literário*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, Departamento Nacional do Livro, 1994.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 114.



*pela existência parasita “em que a consciência sangrava quando o talento comprava uma refeição por um soneto (2004, p. 114).*

Se de um lado o jornalismo parecia conspurcar a arte literária e por outro a literatura não garantiria modos de vida, em razão do reduzido número de leitores, o escritor parecia estar condenado a viver nessa aporia. Além disso, as céleres transformações históricas e as precipitações bélicas entre as nações no início do século XX aceleraram a separação entre o jornal e a literatura.

Atualmente, é cada vez mais complexa a separação entre o texto jornalístico e literário. Ambos se entrecruzam e dialogam, insistentemente, a despeito das divisões teóricas que insistem em tentar apartá-los. Nesse sentido, utilizamos como corpus de análise para este trabalho o texto de Eliane Brum, sobejamente conhecida por sua ficção jornalística, para examinar a relação entre o factual e o ficcional e suas implicações.

O texto “Eike Batista, um superpai?”<sup>11</sup> será analisado na perspectiva semiótica greimasiana com sua articulação Jornalismo-Literatura para compreender um texto que trata de um assunto de repercussão nacional, ou seja, o caso do atropelamento do ciclista Wanderson Pereira por Thor Batista, filho de Eike Batista, o homem mais rico do Brasil.

### **O Factual e o Ficcional, uma proposta de análise, a partir de temas e figuras relacionadas à perspectiva do Jornalismo Literário.**

A coluna de Eliane Brum, do dia 26 de março de 2012, trata do caso de investigação de Thor, filho de Eike Batista, envolvido no atropelamento de um ciclista. A análise a ser feita é a dos temas e figuras encontradas no texto.

A semântica discursiva tem por objeto as tematizações e as figurativizações. “O percurso narrativo pode ser convertido, no momento da discursivização, quer em um percurso temático, quer numa etapa ulterior, num percurso figurativo.” (GREIMAS e COURTÉS, 2008, p. 435)

Isso quer dizer que, no nível discursivo, um tema pode não se recobrir em figura, mas sempre haverá nesse nível o tema, já que estes são elementos mais abstratos e as figuras são elementos que correspondem ao mundo natural.

---

<sup>11</sup> BRUM, Eliane. Eike Batista, um superpai? Disponível: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/03/eike-batista-um-superpai.html>. Acesso em: 10/04/2012.



Para Fiorin (2006), no entanto, abstração e concretude não são termos que se opõem de maneira privativa, mas que repousam em um continuum que vai do mais abstrato ao mais concreto. Os textos figurativos constroem um simulacro da realidade, ao passo que os textos temáticos tentam explicar essa realidade estabelecendo para isso relações.

Salienta-se que, quando dizemos que um texto é figurativo ou temático, na verdade o que queremos dizer é que é predominantemente e não exclusivamente figurativo ou temático, pois em um texto figurativo podem aparecer temas e vice e versa.

Brum utiliza com recorrência de figuras concretas e existentes no universo discursivo, criado pela mitologia, para trazer semelhanças do mundo real: “A revolta da opinião pública levou a muitas ironias- entre elas, as com o nome de Thor, o deus nórdico do trovão. Eike Batista seria uma versão contemporânea de Odin, o pai de Thor na Mitologia, já que em nossa época é o dinheiro que concede algo próximo a uma divindade terrena.”

Observa-se no trecho acima uma recorrência de figuras, pois se encontram ali elementos que recriam por simulacro o mundo natural e são eles:

“Terra”, “deus”, “Eike Batista”, “dinheiro”, “Thor” e “Odin”. Podem surgir dúvidas acerca de que se Thor e Odin são substantivos concretos. Como se sabe, eles são mitos e resultados do ímpeto criador dos seres humanos, relacionado intimamente com a psique humana, como ressalva Nietzsche: “O homem em seu orgulho, criou a Deus a sua imagem e semelhança.” Mas, evidentemente são concretos, pois Thor e Odin são seres existentes no universo mitológico. O tema do poder e da importância que se remete ao nome de Eike Batista são recobertos por tais figuras.

Em exemplos inseridos da vida de Thor, Brum destaca um: “Basta procurar no Google para encontrar pelo menos uma matéria exemplar sobre sua vida, seus hábitos e seus pensamento. Aqui, vou me deter apenas em quem é Thor como motorista. Em seu prontuário no Detran constam 51 pontos e 11 multas, parte delas causada por excesso de velocidade. Thor deveria ter perdido a carteira de habilitação por isso, mas não a perdeu.”

Encontram-se, no trecho, figuras que recobrem o tema de imprudência e impunidade frente ao filho do homem mais rico do Brasil. Em seguida, mais elementos



do mundo natural compondo a figuratividade: “Google”, “vida”, “motorista”, “prontuário”, “Detran”, “multas”, “velocidade”, “carteira de habilitação.”

Eliane Brum utiliza também da técnica de analogia, inserida nas características figurativas, a fim de aproximar a atenção e atração do leitor com o texto, como percebemos nessa parte: “Já havia me surpreendido com a atitude da mãe do menino que, em fevereiro, atropelou e matou com um jet ski, Grazielly Lames, de 3 anos, que construía castelos de areia na praia de Bertioga, no litoral paulista. Segundo o advogado da família, o adolescente de 13 anos correu para a casa em que estavam hospedados em busca de orientação da mãe. Em vez de voltar e prestar socorro, junto com o filho menor de idade, a mãe preferiu fugir com o garoto.” Assim, como podemos concretizar os elementos semânticos “atropelou”, “matou”, “jet ski”, “advogado”, “adolescente”, “casa”, “filho”, “mãe”, podemos interpretar, entrelinhas, o tema: A mãe que encobertou o filho, perante um erro que ele tinha cometido.

Pelo o que se pode analisar no texto de Brum, outro percurso figurativo é a utilização de comparação referente ao fato principal. A semelhança suasória utilizada pela colunista fez com que a elucidação convencesse ao leitor, do fato: “Segundo o colunista Ancelmo Gois, do jornal O Globo, em 27 de maio de 2011, a bordo de um Audi placa EBX 0001, Thor atropelou um homem de 86 anos, também em uma bicicleta, na Barra da Tijuca, no Rio. Thor prestou socorro, e sua família pagou todas as despesas médicas.”.

Agora, vamos achar o tema implícito por trás das palavras concretas: “bicicleta”, “família”, “pagou”, “despesas médicas”. O mesmo tipo de atropelamento foi realizado, em periodicidade de menos de um ano. Um sobreviveu, outro não. E Thor, filho do “deus da riqueza”, na contemporaneidade, fez valer do poder de seu pai, que utilizou suas “habilidades divinas” para resguardar e proteger seu filho. Cobriu assim, os gastos necessários à vítima – que convenhamos irrisórios para ele. Thor seguiu assim, dirigindo pelas ruas da cidade, com dinheiro no banco, extrapoláveis multas no carro e um profundo e corajoso olhar para dentro.

Outra análise, figurativa, que pode ser feita no texto de Brum, é o seguinte fragmento, a respeito de Eike Batista, ao se valer de um superpai: “No twitter, ele assim definiu seu desempenho: “Vou defender como um Leão”! Tenho certeza que todo Pai que ama seu Filho faria o mesmo!”.





Ao transformamos o trecho da concretização para a abstração, a interpretação temática, ficaria assim:

“Todo pai que estivesse na mesma que situação que eu, escolheria a maneira de defender os seus filhos de todas as formas alcançáveis - se tivessem a infelicidade de se encontrar em situação semelhante a minha. No meu caso, possuo o dinheiro. E como vocês sabem, em um País como o nosso, os ricos são presenteados com a impunidade”.

O primeiro fragmento enfoca elementos concretos e expõe os fatos utilizando-se de conteúdos do mundo natural: “twitter”, “leão”, “pai”, “amor”, “filho”. O segundo trecho caracteriza-se pela interpretação do texto anterior. “Fala de elementos semânticos abstratos, que não têm existência própria, as quais indicam coisas que em si não existem no mundo natural: “escolha”, “defesa”, “impunidade””.

### **Considerações Finais sobre um diálogo que segue**

Com relação às análises dos temas e figuras do texto de Brum, pode-se dizer que o discurso do texto é preponderantemente figurativo, isto é, ao passar para o nível discursivo, categorias do nível narrativo são necessariamente tematizadas e frequentemente figurativizadas criando um simulacro do mundo natural.

As figuras, apesar da oscilação possível dos seus significados, estão articuladas no interior do texto, que está bem estruturado. Desse modo, podemos afirmar que as múltiplas significações possíveis de uma figura isolada estão sobre controle de um contexto, no qual se encaixam com adequação apenas algumas possibilidades significativas.

Assim, a compreensão dos temas que estão presentes no texto figurativo só é possível a partir do confronto cuidadoso das figuras que se articulam e se encadeiam no interior dele, formando uma rede de significados. Um mesmo tema pode ser manifestado por redes figurativas diferentes, isto é, dois escritores podem usar figuras distintas para expressar o mesmo tema.

Ao examinar um assunto factual sobre a ótica de uma teoria vinculada à literatura, a discussão sobre a finalidade do texto jornalístico se impõe, mais uma vez. Algumas correntes reverberam, às avessas, a pergunta que João do Rio fez, no início do



século xx, transformando-a no questionamento: a literatura é boa ou não no que se refere ao fazer jornalístico?

É evidente que não teremos uma resposta apenas para este questionamento, uma vez que ele não se esgotará. Contudo, um dos caminhos para uma possível resposta talvez esteja na recorrência ao filósofo Aristóteles, com o qual iniciamos este artigo. Nesse sentido, podemos compreender que a mimese como imitação pode ser, também, uma forma de conhecimento.

No caso da literatura, os seus artifícios talvez sirvam como complementar ao fato ocorrido. O exemplo com o texto de Eliane Brum pode ser um caso modelar, ou seja, a literatura pode ampliar o conhecimento do fato contextualizando-o, tornando mais aprazível ao leitor, e, finalmente, levando-o à reflexão. Nesse ponto, finalmente, a separação entre o texto literário e jornalístico não se afigura como litigiosa, mas como um mero exercício didático de um tema ainda prolífero em discussões.

## Referências

ARISTÓTELES. **Poética**. Trad. Eudoro de Souza. São Paulo: Ars Poética, 1993.

BROCA, Brito. **A vida literária no Brasil- 1900**. José Olympio: Academia Brasileira de Letras, 2005.

BRUM, Eliane. **Eike Batista, um superpai?** Disponível: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/03/eike-batista-um-superpai.html>. Acesso em: 10/04/2012.

COELHO NETO, Henrique. **A conquista**. Porto: Livraria Chardron, 1913.

\_\_\_\_\_. **Turbilhão**. Rio de Janeiro: Ediouro,s/d.

HUTCHEON, Linda. **A poetics of post modernism: history, theory and fiction**. New York/London: Routledge, 1988.

RIO, João do. **O momento literário**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, Departamento Nacional do Livro, 1994.

ROCHA, Marcelo. Literatura e Jornalismo: convergências e divergências. In: **Não ouça tão depressa toda essa dissonância**. Porto Alegre: Rígel, 2010.

GREIMAS, A.J., COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.



## **Os órfãos de Getúlio: uma perspectiva de pesquisa sobre os imaginários do mito Vargas em mídias sociais digitais<sup>1</sup>**

Tauana Mariana Weinberg Jeffman<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS  
Porto Alegre - RS

### **RESUMO**

Este trabalho visa a realização de uma perspectiva de pesquisa que será realizada pela autora para a obtenção do grau de mestre. Mostra-se aqui um esboço do esforço que já está sendo realizado pela autora, o início de sua pesquisa, a base teórica utilizada, as pretensões de descobertas e o trajeto que será trilhado ao longo da pesquisa. Neste momento crucial do trabalho, mostra-se necessária uma reflexão sobre o mesmo, com o intuito de observá-lo de uma maneira geral para então perceber, possíveis erros e lacunas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Getúlio Vargas; Imaginário; Mito e Mídias Sociais Digitais.

Este trabalho é uma breve perspectiva sobre a pesquisa que a autora desenvolve no Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM, pertencente à PUCRS, sob orientação de Juremir Machado da Silva, para obtenção do grau de mestre. Aqui se apresentam as premissas iniciais de uma pesquisa que irá aperfeiçoar-se cada vez mais.

Nesta dissertação, pretensões é o que não nos falta, o passo seguinte é chegarmos às descobertas. O que não nos falta também são questionamentos e inquietações teóricas, o que já configura, no mínimo, um bom início para uma pesquisa acadêmica. Uniremos, então, as forças das pretensões, dos questionamentos e das inquietações para trilharmos um caminho em busca das respostas e do consenso teórico. Sabemos, no entanto, que as descobertas irão surgindo a partir do caminho que é caminhado. Estas, não serão apenas um pote de ouro no fim do arco-íris, mas a coleta das moedas ao longo do nosso trajeto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia – ALCAR RS.

<sup>2</sup> Titulação, Instituição e e-mail.



## Como começamos nossa pesquisa

Acreditamos ser de suma importância informar que esta pesquisa não começou do zero. Até chegarmos aqui, muitos estudos foram realizados, alguns livros foram lidos, muitas conversas aconteceram, muitas perguntas foram feitas, muitos questionamentos circulavam por nossas mentes, e algo não respondido nos inquietava constantemente. Então, para a formação no curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, a autora não teve dúvidas de que este seria o tema de seu TCC – Trabalho de Conclusão de Curso. O TCC deve ser uma pesquisa para encontrar uma resposta de uma pergunta que não quer calar. E as perguntas que não queriam calar, para a autora eram: “Por que Getúlio Vargas tornou-se um mito?” “Qual a relação entre a comunicação e a mitificação de Getúlio Vargas?”. A partir daí, esta desenvolveu e apresentou a pesquisa *Políticas de Comunicação na Era Vargas* (JEFFMAN, 2010).

O problema que norteava a pesquisa era: “Quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pelo governo, sobre tudo na Era Vargas, que possibilitaram sua mitificação?” (JEFFMAN, 2010, p. 12). A pesquisa teve como objetivo compreender o papel da comunicação na Era Vargas, e para tanto, necessitou de um levantamento histórico da comunicação política da referida época, onde, dentro da política de comunicação, se buscou as atividades e materiais referentes à publicidade, ao jornalismo e às relações públicas do governo vigente. O suporte teórico do trabalho foi o mito, sob o prisma de Roland Barthes (2007), em *Mitologias*. Sob o viés da semiótica barthesiana, a pesquisa compreendeu, então, que

a mitificação é possibilitada pela construção e consolidação das identidades ‘pai dos pobres’ e ‘amigo das crianças’, entendidas, aqui, como estratégias mitológicas, pois servem como condensação das benfeitorias realizadas por Getúlio Vargas. Entende-se que são tais identidades que possibilitam a mitificação do ex-presidente, pois funcionam como disparadoras de memória, fazendo a população recordar de seus elementos constitutivos. O papel da comunicação diz respeito ao fazer com que essas identidades permaneçam na memória brasileira, trabalhando-as e difundindo-as por todos os estados brasileiros (JEFFMAN, 2010, p. 06).

O estudo caracterizou-se como uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Lakatos (2004, p. 185) refere-se a uma modalidade de pesquisa que engloba toda a “bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, revistas, livros, monografias, teses, etc, até meios de documentação orais, como rádio,



gravações em fita magnética e audiovisual – filmes, televisões, entre outros”. Os materiais pesquisados foram compreendidos como “matérias-primas da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto, etc)” como afirma Barthes (2007, p. 205).

Após a análise do mito nas ações comunicacionais e em seis cartazes selecionados e analisados, o estudo percebeu a repetição dos sentidos ali difundidos. De acordo com Barthes (2007), a repetição do conceito do mito, pelas mais diversas formas, é preciosa para o mitólogo, pois assim lhe permite decifrar o mito. “É a insistência num comportamento que revela sua intenção”<sup>3</sup>. Através de tais constatações, a pesquisa concluiu que

foi através de tal repetição que passamos a perceber, enquanto decifreadores, que Getúlio Vargas poderia ser concebido como um mito; e eis que notamos que Vargas também, através de sua política de comunicação, procedeu a partir da repetição, perpetuando as suas identidades. As identidades, portanto, são aqui entendidas como concretizações do mito: trata-se do material mitológico (JEFFMAN, 2010, p. 102).

Como podemos constatar, foi por meio do mito e da comunicação, que a pesquisa chega às identidades de Getúlio Vargas, analisadas através do suporte teórico de Stuart Hall (2006). Na pesquisa, constatou-se, na análise das identidades, que não existe somente o vilão ou o mocinho, mas pessoas que compõem suas personalidades unindo diferentes aspectos, tanto negativos, quanto positivos. Esta concepção pode ser compreendida através das palavras de Hall (2006, p. 12), onde este afirma que “o sujeito está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas”. Hall (2006, p. 13) afirma que a identidade passou a ser uma “celebração móvel”, transformando sua representação, juntamente com a transformação e a evolução dos sistemas culturais. Perceberam-se essas várias identidades em Getúlio Vargas, pois além de consolidar identidades referentes aos trabalhadores e às crianças, era um político que confundia amigos e rivais, um homem indecifrável, que sabia usar muito bem suas diversas faces.

Ao chegar às identidades, a pesquisa também realiza a averiguação do “esquema tridimensional do mito”<sup>4</sup> nas identidades de Vargas, ou seja, “Pai dos Pobres” e “Amigo

---

<sup>3</sup> Barthes, 2007, p. 211.

<sup>4</sup> Jeffman, 2010, p. 84.



das Crianças”, a fim de compreender, através da semiótica barthesiana, quais são os segundos sentidos que tais identidades propagam. A pesquisa concluiu então, que

Getúlio Vargas tornou-se um mito porque conseguiu consolidar no imaginário popular, através de sua política de comunicação, as identidades intituladas “pai dos pobres” e “amigo das crianças”. Essas identidades, por sua vez, somente permaneceram na memória brasileira porque foram muito bem trabalhadas e difundidas pelos quatro cantos do Brasil; eis a importância da comunicação (JEFFMAN, 2010, p. 120).

Apesar de a pesquisa ter se empenhado em averiguar o maior número de dados e materiais possíveis, percebemos que esta poderia ir além. A referida pesquisa focou-se somente no período da Era Vargas, o que deixou de lado o restante da história de Getúlio Vargas até sua morte, e tampouco contemplou e analisou os reflexos destes sentidos difundidos durante a Era Vargas, na sociedade brasileira atual. Percebemos então a importância de prosseguir o caminho trilhado. Dando continuidade a este primeiro trabalho, averiguaremos o período Vargas como um todo, e não somente o seu primeiro mandato. Esta ampliação poderá acrescentar considerações à pesquisa anterior, ou até mesmo, modificá-las.

### **Por que continuaremos pesquisando**

O mais relevante nesta nova etapa da pesquisa não é a amplitude temporal de análise do mito Getúlio Vargas, mas sim, a análise dos seus reflexos na atualidade. E é neste aspecto que a presente pesquisa é enriquecida, pois entendemos a necessidade de não somente trabalhar com o termo mito, mas que é de suma importância trabalhar com a noção de imaginário também, concepção que não foi trabalhada na pesquisa anterior. Não analisaremos somente o que a política de comunicação de Getúlio Vargas nos transmite através de seus materiais, mas o que dela concretizou-se no imaginário da sociedade brasileira atual.

Cabe ressaltar aqui que esta pesquisa não é uma pesquisa de História. Tampouco é uma pesquisa de Ciência Política. Esta pesquisa é uma pesquisa de Comunicação. A história política constitui-se como o nosso objeto de pesquisa. Mais precisamente, a história política do ex-presidente do Brasil, Getúlio Dornelles Vargas. O que é relevante



para o referente estudo, é o papel da comunicação neste âmbito histórico e seus reflexos na atualidade. Nosso interesse é a compreensão dos reflexos deste período na sociedade brasileira atual, sob o prisma da comunicação, e mais especificadamente, sob o prisma do imaginário e do mito.

Para tanto, necessitamos encontrar os brasileiros, aqueles que constituem a sociedade brasileira, ouvir e ver o que eles têm a nos dizer sobre seus imaginários, referentes ao mito Getúlio Vargas. E o local onde encontramos essas “vozes”, livres de censura ou opressão, é na internet, onde o indivíduo tem voz, vez e conhecimento, de acordo com Renato Rosa (informação verbal)<sup>5</sup>, Diretor presidente da RED - Design de Experiência, diretor da ABRADi e professor da pós-graduação da PUCRS, e isso só é possível por meio da Internet.. A internet é o espaço onde os indivíduos encontram sua tão procurada liberdade de expressão. É o espaço onde as tribos<sup>6</sup> se relacionam, as pessoas conversam e todos tem a possibilidade de expressar suas opiniões, sem restrições de fronteiras geográficas.

Após estas explicações, podemos nos perguntar: “Tá, e daí?”. O que esta pesquisa tem a acrescentar ao campo da comunicação? Ela é relevante para o meio acadêmico? Suas conclusões serão úteis para estudos futuros? As possíveis descobertas valem o tempo de dedicação a ela? Não cabe a nós afirmarmos se nossas descobertas serão úteis futuramente. O que nos move atrás destas é a concepção de que, por meio deste estudo, objetivamos compreender como uma ideia, uma mensagem massificada, construída durante uma determinada época, é tão bem elaborada e concedida, que ainda é percebida e propagada no imaginário dos brasileiros, após quase 70 anos depois de sua concepção.

Um fator a destacar em nossa pesquisa é a busca de conseguirmos perceber o que vive hoje no imaginário social, da mensagem de uma ação comunicacional voltada à consolidação de um mito. Após este mito sair da alçada destes “comunicólogos”, o que foi feito dele? Ele foi sucumbido pelo tempo? Permanece tal qual foi consolidado ou modificou-se? Perguntamo-nos também como esses imaginários, esses sentimentos, relacionados ao mito Getúlio Vargas, foram concebidos no reservatório daqueles que não foram atingidos pelos intensos esforços do próprio Getúlio Vargas e do DIP, e

---

<sup>5</sup> Informação fornecida por Renato Rosa no curso “UX Intensive”. Porto Alegre, de 12 de setembro a 24 de outubro de 2011.



ainda, se esses imaginários continuam presentes no reservatório daqueles que foram atingidos pelos esforços comunicacionais durante o período de governo de Getúlio Vargas, pela manutenção dessa percepção até os dias de hoje.

Essa “pulga atrás da orelha” é o disparador de interesse para a realização da referida pesquisa, pois refletimos se meios de comunicação, que construíram um mito, de forma não planejada, mas mesmo assim uma construção tornaram-se fontes históricas e seus discursos repetidos através da Internet. As histórias, os conhecimentos, que hoje são compartilhados pela sociedade, foram criados pelo DIP? Há a necessidade de aprofundarmos estudos acerca desse fato, que faz-nos indagar se uma comunicação, efetuada com o objetivo de persuasão de uma sociedade em uma determinada época, ainda surte efeitos, na medida em que embasa conteúdos e conhecimentos compartilhados na Internet.

Através desta pesquisa, poderemos observar a possível continuação do mito Getúlio Vargas no imaginário brasileiro, verificando se a imagem construída e difundida de “Pai dos Pobres”, “Amigo das Crianças”, de presidente da população, que trabalhou em prol do desenvolvimento brasileiro, autonomizou-se e continua viva, atingindo até mesmo aqueles que não viveram na época de Vargas, mas aprenderam e conheceram a história que os livros transmitiram, ou que eram contadas por aqueles que vivenciaram tal época. E assim, identificar como, por que, um mito ultrapassa 60 anos de história e continua vivo no imaginário dos brasileiros, ou se o mito foi sucumbido pela evolução da sociedade.

### **Com base em quem pesquisaremos**

Percebemos a necessidade de um aparato teórico que condissesse com nossas pretensões relacionadas ao imaginário e ao mito. Nesta nova etapa da pesquisa, que adiciona o “imaginário coletivo”, “sociologia do imaginário” e “tecnologias do imaginário” ao estudo, consideramos pertinente trabalharmos essas noções sobre o prisma teórico de Gilbert Durand, Michel Maffesoli, Edgar Morin e Jean Baudrillard, ao invés do prisma teórico de Roland Barthes. Nossa escolha se dá, na medida em que assimilamos que Barthes analisa o mito semioticamente, atribuindo-lhe ainda, uma importância secundária com relação à linguagem, o que não condiz com os pressupostos





de Durand, Maffesoli, Morin e Baudrillard, sendo que estes autores trabalham o mito, relacionando-o com o imaginário, e não com a linguagem, como faz Barthes.

Durand (2002, p. 18, grifo do autor) afirma que o imaginário trata-se do “conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*”. O autor (2010, p. 117, grifo do autor) assinala também que imaginário é “a faculdade de simbolização de onde todos os medos, todas as esperanças e seus frutos culturais jorram continuamente desde os cerca de um milhão e meio de anos que o *homo erectus* ficou em pé na face da Terra”.

Durand (2010, p. 41) argumenta que “o imaginário constitui o conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana”, sendo que “todo pensamento humano é uma re-presentação”. Logo, todo o pensamento humano forma-se pelo imaginário. Para o referido autor, “o imaginário, nas suas manifestações mais típicas (o sonho, o onírico, o rito, o mito, a narrativa da imaginação, etc...) [...] é alógico”<sup>7</sup>, porém, não é arbitrário<sup>8</sup>.

Nas palavras de Durand (2010, p. 96),

os conteúdos imaginários (sonhos, desejos, mitos) de uma sociedade nascem durante um percurso temporal e um fluxo confuso, porém importante, para finalmente se relacionarem numa 'teatralização', [...] os quais recebem suas estruturas e seus valores das várias 'confluências' sociais, perdendo assim sua espontaneidade mitogênica em construções filosóficas, ideológicas e codificações.

Durand (2002, p. 432, grifo do autor) conclui que “o imaginário não só se manifestou como atividade que transforma o mundo, mas como imaginação criadora, mas, sobretudo, como transformação eufêmica do mundo, como *intellectus sanctus*, como ordenança do ser às ordens do melhor”. Argumenta ainda, que “o imaginário, longe de ser uma paixão vã, é ação eufêmica e transforma o mundo segundo homem de desejo”.

Entendemos que os conceitos aqui expostos, referentes ao teórico Gilbert Durand, caracterizam-se cada vez mais como concepções que podem ser tiradas à prova, em nossa atualidade. Nossa época valoriza a imagem de forma exacerbante. Fato reconhecido tanto por autores literários, quanto por pesquisadores acadêmicos, e estes, por sua vez, sentem-se cada vez mais instigados a compreender esse mundo de imagens,

---

<sup>7</sup> Durand, 2010, p. 87.

<sup>8</sup> Durand (2002, p. 32) rejeita a teoria Saussuriana da “arbitrariedade do signo”, e por conseqüência, rejeita também a concepção do autor de que o significante seja linear.



imaginações e imaginários. O próprio Durand (2010, p. 120), em seu livro *O Imaginário*, conclui que vivemos em uma "civilização da imagem", o que nos permitiu perceber o poder desta frente às nossas concepções. Somos bombardeados por imagens "enlatadas" diariamente, e sofremos pelo excesso de informação, buscando cada vez mais, filtros para estas. Mas, felizmente "se formou um 'magistério' discreto de sábios competentes, [...] aos quais aqueles que pretendem governar, deverão prestar atenção".

Maffesoli (2001, p. 74) é enfático ao afirmar que o imaginário é uma realidade. O autor defende que o imaginário é "o cimento social", é um "estado de espírito de um grupo", portanto não pode ser individual. Maffesoli (2001, p. 76) argumenta que este imaginário pós-moderno reflete no que ele chama de "tribalismo", onde não existe o teu ou o meu imaginário, mas o imaginário "de um grupo no qual se encontra inserido". Maffesoli (2001) afirma que não são as imagens que produzem os imaginários, mas sim o contrário, são os imaginários que produzem as imagens. As imagens são o resultado, não o suporte. O imaginário, de acordo com o autor, "funciona pela interação", ele não é nem de direita, nem de esquerda, "pois está aquém ou além dessa perspectiva moderna"<sup>9</sup>.

Maffesoli, nas palavras de Silva (2006, p. 57), afirma que podemos compartilhar desde uma mesma filosofia, até uma visão de algo, ou de alguém. O imaginário é, de acordo com Silva (2006, p. 57) "uma memória afetiva somada a um capital cultural", é "a presença do indivíduo no inconsciente coletivo"<sup>10</sup>. Silva (2006, p. 16-17) explica-nos que Maffesoli afirma que o imaginário é uma aura, inspirando-se no conceito de "aura", elaborado por Walter Benjamin, sendo que, para este, a aura é "uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja"<sup>11</sup>. Silva (2006, p. 18) complementa afirmando que "o imaginário é uma aura sem peso unitário", em constante mutação.

Percebe-se que, para Morin (1989, p. 107), "a realidade humana se alimenta do imaginário, a ponto de ela própria se tornar semi-imaginária". Tal afirmação, assim como a constatação de Maffesoli (2001), leva-nos a concepção de Silva (2006, p. 07), onde este afirma que "todo o imaginário é real, todo real é imaginário". Esta afirmação

---

<sup>9</sup> Maffesoli, 2010, p. 78.

<sup>10</sup> Silva, 2006, p. 64.

<sup>11</sup> Benjamin apud Silva, 2006, p. 17.



leva-nos a perceber que imaginário não é sinônimo de ilusões ou mentiras. Os imaginários são, de acordo com Silva (2006, p. 11-12), um reservatório/motor.

De acordo com o referido autor (2006, p. 11-12), o imaginário é um reservatório porque este “agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo”. O imaginário também é um motor, na medida em que, de acordo com Silva (2006, p. 12), “é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos”. Segundo o referido autor (2006, p. 12), o imaginário não é uma “projeção irreal”, ele “emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor”.

Já em Baudrillard, o imaginário relaciona-se com os simulacros. De acordo com Legros (et. al., 2007, p. 98-99), em Baudrillard, “o simulacro não passa da aparência daquilo que se pretende ser; a natureza única do prestígio que lhe é dado só é obtida enquanto qualidade de instrumento de sugestão, ela mesma sempre superior à sensação experimentada ao contato com o objeto sugerido”. Segundo Legros (et. al., 2007, p. 98), Baudrillard, em sua “ditadura do imaginário”, discorda de Maffesoli de que o imaginário é uma realidade, simplesmente porque Baudrillard acredita que a realidade não existe, assim como o simbólico é uma “relação social que põe fim ao real”. Legros (et. al., 2007, p. 98) nota que Baudrillard “abole os tópicos da alma e do corpo, do homem e da natureza, que perdem, na sua operação, seu estatuto objetivando, cada termo sendo apenas o imaginário de outro termo, frequentado por este como por sua própria morte”.

Nas palavras do próprio Baudrillard (1991, p. 8) “a simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real”. Simulamos uma realidade, e esta realidade não existe, sendo que, de acordo com Baudrillard (1991, p. 9-10) “simular é fingir ter o que não se tem”. Para o autor, a “coextensividade imaginária” deixa de existir, pois o real é “é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando - e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí”. Este real, porém, já não é real porque “não está envolto em nenhum imaginário”, e, portanto, ele é hiper-real, ou seja, “produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera”, uma “substituição no real dos signos do real”. E quando há esta passagem do real para o hiper-real, Baudrillard



argumenta que “a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos de realidade”.

Sobre esta relação entre o hiper-real e o imaginário, Baudrillard (1991, p. 20) ilustra suas concepções com o exemplo da Disneylândia, que segundo ele “é um modelo perfeito de todos os tipos de simulacros confundidos”. Nas palavras de Baudrillard (1991, p. 21)

o imaginário da Disneylândia não é não é verdadeiro nem falso, é uma máquina de dissuasão encenada para regenerar no plano oposto a ficção do real. Daí a debilidade deste imaginário, a sua degenerescência infantil. O mundo quer-se infantil para fazer crer que os adultos estão noutra parte, no mundo ‘real’, e para esconder que a verdadeira infantilidade está em toda a parte, é a dos próprios adultos que vêm aqui fingir que são crianças para iludir a sua infantilidade real.

Entendemos que na Disneylândia, o imaginário passa a ocupar o lugar da realidade, neste local, vivemos uma hiper-realidade. Encontramos o Mickey, o Pateta, o Donald e acreditamos que estamos abraçando e tirando fotografias com os personagens dos desenhos de Wald Disney, nossa mente simula personagens que não existem, pois não consideramos que estamos na companhia de trabalhadores contratados para vestir uma roupa de personagens e alegrar os visitantes do parque. Ao contrário, acreditamos que ganhamos um abraço do Mickey. Neste mundo da Disney, neste Disney World, acreditamos que voltamos a ser crianças, estamos liberados a viver e a acreditar neste mundo de fantasia, pois os adultos ficaram lá fora, no “mundo real”, longe desta “fábrica de sonhos”.

Esse encantamento, de acordo com Baudrillard (1991, p. 23), também pode ser percebido no cenário político, pois, assim como a Disney, este cenário possui um “efeito imaginário escondendo que não há mais realidade além como aquém dos limites do perímetro artificial”. Sendo que neste caso, o escândalo toma o lugar do fato, juntamente com sua denúncia e, de acordo com Baudrillard (1991, p. 23) “a mesma operação, tendente a regenerar através do escândalo um princípio moral e político, através do imaginário um princípio de realidade em dissipação”.

A partir das concepções de Baudrillard, compreendemos que as imagens se autonomizam, passam a ter vida própria. Elas tornam-se independentes de quem as construiu, ou as produziu, tornam-se independentes de sua trajetória histórica, passam a ser independentes de sua realidade.



Já a noção de mito será entendida de acordo com a definição de Morin (1989, p. 26), que define mito como “um conjunto de condutas e situações imaginárias, sendo que essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses”. Morin (1989, p. 47), em seu livro *As Estrelas*, afirma que a mitologia da estrela, ou seja, da divindade, é “envolvida por uma dialética do desdobramento, e da reunificação da personalidade, como aliás, o ator, o escritor, o político”. O referido autor oferece-nos esta concepção de mito, ao analisar a mitificação das estrelas de cinema, como James Dean e Marilyn Monroe, sendo que, utilizamos sua concepção de mito para analisarmos a mitificação de um político, não um simples político, mas “o presidente mais importante da história do Brasil”, segundo Aurélio (2009).

Cabe destacar que Morin (1998, p. 16) coloca-se entre aqueles teóricos que acreditam que “o mito e o imaginário não representam uma simples superestrutura, e muito menos uma ilusão, mas sim, uma profunda realidade humana”.

### **Como pesquisaremos**

Com base no que foi referido anteriormente, foi efetuada uma averiguação em Blogs, no Orkut, no Facebook e no Twitter, sendo coletadas para posterior análise as informações e conteúdos que essas mídias sociais digitais produziram no período de 02 de novembro de 2011 a 02 de março de 2012, referentes ao ex-presidente Getúlio Vargas, configurando assim quatro meses de coleta de dados. Esta coleta de dados foi realizada de forma manual, ou seja, foi utilizado o recurso *Prnt Scrn*, para registrar as publicações no Twitter que contemplassem as palavras “Getúlio Vargas”. Esta coleta foi realizada diariamente, durante os quatro meses de coleta, pois o Twitter não apresenta histórico de publicações de mais de três dias passados, muitas vezes.

Já no Orkut, no Facebook e nos Blogs, foi realizada uma varredura em busca de grupos ou publicações que contemplassem as palavras “Getúlio Vargas”, no início dos quatro meses e no final deste período. Os blogs, por sua vez, foram pesquisados através do sistema de busca do Google, por meio das palavras chaves “Getúlio Vargas Blog”. Sendo que foi levado em consideração, somente blogs não relacionados a partidos políticos, políticos ou a instituições, que tivessem até um ano de publicação.



Sabemos que o que não nos falta são questionamentos, mas a pergunta principal de nosso trabalho, que se caracteriza como a questão problema do mesmo, é: Quais são os imaginários compartilhados e difundidos no Orkut, no Facebook, no Twitter e em Blogs, acerca do mito Getúlio Vargas no período de 2 de novembro de 2011 a 2 de março de 2012? Nosso objetivo geral é compreender quais imaginários instauram-se nestas mídias sociais digitais, acerca do mito Getúlio Vargas. Nossos objetivos específicos são: verificar o número total de comunidade do Orkut relacionadas de forma direta a Getúlio Vargas; verificar o imaginário mais expressivo, presente nas comunidades do Orkut relacionadas de forma direta a Getúlio Vargas acerca deste, através da análise de suas descrições; averiguar os perfis fakes existentes no Orkut, utilizando o nome de Getúlio Vargas; identificar todas as páginas existentes no Facebook que possuam relação direta com Getúlio Vargas; compreender o imaginário mais expressivo nas páginas existentes no Facebook, que possuam relação direta com Getúlio Vargas; verificar todos os perfis fakes criados no Facebook, utilizando o nome de Getúlio Vargas; analisar os tweet's que possuam relação direta com Getúlio Vargas; verificar todos os perfis fakes no Twitter, utilizando o nome de Getúlio Vargas; averiguar todos os blogs independentes que possuam relação direta com Getúlio Vargas; averiguar, quantificar, organizar e interpretar todas as informações encontradas, acerca de Getúlio Vargas, no Orkut, no Facebook, no Twitter e nos Blogs; identificar semelhanças e diferenças entre os conteúdos de tais plataformas, e os conteúdos produzidos pela política de comunicação de Getúlio Vargas; compreender o processo mitificador de Getúlio Vargas, até a autonomização de sua imagem e compreender como se procede a autonomização da imagem de Getúlio Vargas através das tecnologias analisadas.

### **Considerações Finais**

Este trabalho foi, como já mencionamos anteriormente, uma breve explanação sobre a pesquisa que a autora vem desenvolvendo. Muitos estudos, leituras e análises ainda estão por vir, e esta pesquisa ainda tem muito que evoluir, para chegar a conclusões, no mínimo, pertinentes ao campo da pesquisa em comunicação. Acreditamos, no entanto, ser pertinente a realização de uma análise daquilo que já foi



produzido por esta, uma análise realizada tanto pela autora, quanto por pesquisadores do ramo, que podem dar seu parecer perante a pesquisa, através de um prisma diferente, e assim, acrescentar perspectivas e um novo oxigênio ao trabalho.

Não podemos deixar de mencionar que o título de nosso trabalho advém de uma inspiração da obra de Millôr Fernandes, *Os órfãos de Jânio* (1979). Millôr argumenta que esta é uma obra que fala sobre a "falência das ideologias", que trabalha sobre a "inutilidade das teorias". Apesar de seu forte conteúdo político, o autor diz que isso não é o mais importante, pois "esta é, basicamente, uma peça sobre a angústia humana". O livro, que é o roteiro de uma peça de teatro, conta a história de seis personagens, que narram suas histórias de vida, intercalando-se. Interessamo-nos principalmente pela narrativa da personagem Conceição, uma funcionária pública que amava e idolatrava Jânio. Conceição é a típica brasileira que ainda vive a idolatria de um político, que o defende a qualquer custo, e o tem como o mais perfeito dos homens. Conceição fala:

Eu sei do que tou falando; minha maior emoção foi no dia em que meu chefe me disse: ‘Dona Conceição, o presidente mandou um bilhetinho pra senhora’. Achei que era trote. Todos sabiam que eu adorava ele. Mas, quando vi o timbre do papel, meu coração saltou pela boca. Comecei a suar e a tremer. [...] Ele foi o primeiro – e o último – presidente a ter escrúpulos. Depois dele, nunca mais ouvi essa palavra. Nem ética. Nem probidade. Começaram a entrar outras na moda: código de vantagens, grupo de trabalho, assessorias e tudo culminou com o Gérson posando pra esse anúncio indecente ensinando a juventude a levar vantagem em tudo. Tinha razão aquele escritor de São Paulo, me esqueço o nome – ele dizia que a Constituição brasileira só devia ter um artigo. Assim: ‘Artigo primeiro e único: Todo brasileiro fica obrigado a ter caráter’ (FERNANDES, 1979, p. 5-28).

Entendemos que, assim como Conceição e seus companheiros são órfãos de Jânio, nossa pesquisa irá à busca dos órfãos de Getúlio, esses brasileiros que ainda comentam, compartilham e divulgam a imagem, as palavras e as ações deste “pai” amado e idolatrado pela maioria dos “pobres”, ou seja, a sociedade brasileira, que vive um eterno luto, de um pai que ao cometer o suicídio, os deixou órfão.



## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Tela Total: mito-ironias do virtual e da imagem*. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- DURAND, Gilbert. *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Dunod, 1984a (1960).
- \_\_\_\_\_. *A Imaginação Simbólica*. São Paulo: Cultrix, 1988.
- \_\_\_\_\_. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2010.
- FERNANDES, Millôr. *Os órfãos de Jânio*. São Paulo: L&PM, 1979.
- HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. *Revista do patrimônio histórico e artístico nacional*. Rio de Janeiro, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A identidade Cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. *Políticas de Comunicação na Era Vargas*. 2010. 116f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2010.
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*.
- \_\_\_\_\_. *Elogio da Razão Sensível*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre: n. 15, agosto 2001, p. 74-81.
- \_\_\_\_\_. *O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. São Paulo: Zouk, 2003.
- \_\_\_\_\_. Perspectivas tribais ou a mudança de paradigma social. *Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia*, n. 23, Porto Alegre, 2004.
- \_\_\_\_\_. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- \_\_\_\_\_. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- \_\_\_\_\_. Tribalismo Pós-Moderno: da identidade às identificações. *Revista Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, vol. 43, nº 01, 2007.





\_\_\_\_\_. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MALRIEU, Philippe. *A construção do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MARCONE, Mariana de A.; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia científica*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARIANTE, João Gomes. *Três no divã: Getúlio Vargas, Oswaldo Aranha, Flores da Cunha*. Porto Alegre: Já Editores, 2010.

MARTINS, J. Cândido. Campos do Imaginário de Gilbert Durand. *Labirinto Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário*. Rondônia: Ano I nº. 1, abril/jun. 2001. Disponível em: <<http://www.cei.unir.br/res1.html>> Acessado em: 25.08.2011.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELLO, Ana Maria Lisboa de. *Poesia e Imaginário*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia*. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

\_\_\_\_\_. *Estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

\_\_\_\_\_. *Amor, poesia, sabedoria*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. *As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. *EDGAR MORIN*. Disponível em: <http://www.edgarmorin.org.br/>. Acessado em: 30.03.2012.

SILVA, Juremir Machado da. *Getúlio*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. *As tecnologias do imaginário*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.