

LOGOS

Comunicação e Universidade

PPGCOM UERJ

VOL. 25 N. 2

e-ISSN: 1982-2391 | ISSN: 0104-9933



Comunicação e Contemporaneidades **3**

LOGOS

Vol.25. Nº02. 2018

50

Comunicação e Contemporaneidades 3

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERJ

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/Rede Sirius/PROTAT

L832 *Logos: Comunicação & Universidade* - Vol. 1, N° 1 (1990)
- . - Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social,
1990 -

Semestral

E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933

**1. Comunicação - Periódicos. 2. Teoria da informação
-Periódicos. 3. Comunicação e cultura - Periódicos.
4. Sociologia - Periódicos. I. Universidade do Estado do Rio
de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.**

CDU 007

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REITOR

Ruy Garcia Marques

VICE-REITORA

Maria Georgina Muniz Washington

SUB-REITORA DE GRADUAÇÃO

Tania Maria de Castro Carvalho Netto

SUB-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Egberto Gaspar de Moura

SUB-REITORA DE EXTENSÃO E CULTURA

Elaine Ferreira Torres

DIRETOR DO CENTRO DE EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

Lincoln Tavares Silva

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DIRETOR

João Pedro Dias Vieira

VICE-DIRETOR

Márcio Gonçalves

LOGOS - EDIÇÃO Nº 50 - VOL 25, Nº02, 2018

Logos: Comunicação e Contemporaneidades 3 (E-ISSN 1982-2391 | ISSN 0104-9933) é uma publicação acadêmica semestral da Faculdade de Comunicação Social da UERJ e de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) que reúne artigos inéditos de pesquisadores nacionais e internacionais, enfocando o universo interdisciplinar da comunicação em suas múltiplas formas, objetos, teorias e metodologias. A revista destaca a cada número uma temática central, foco dos artigos principais, mas também abre espaço para trabalhos de pesquisa dos campos das ciências humanas e sociais considerados relevantes pelos Conselhos Editorial e Científico. Os artigos recebidos são avaliados por membros dos conselhos e selecionados para publicação. Pequenos ajustes podem ser feitos durante o processo de edição e revisão dos textos aceitos. Maiores modificações serão solicitadas aos autores. Não serão aceitos artigos fora do formato e tamanho indicados nas orientações editoriais e que não venham acompanhados pelos resumos em português, inglês e espanhol.

EDITORES

Diego Paleólogo, Márcio Gonçalves e Patricia Rebello

PARECERISTAS DESTE NÚMERO

Adriana Gomes Ribeiro, Ana Baumworcel, Andrea Pinheiro, Claudia Quadros, Debora Cristina Lopez, Diego Weigelt, Eduardo Meditsch, Flávia Besspalhok, Graziela Bianchi, Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna, Helena Iracy Santos Neto, Izani Mustafá, José Eugenio Menezes de Oliveira, Juliano Mauricio de Carvalho, Lena Benzecry, Leonardo De Marchi, Luciano Klöckner, Luiz Artur Ferraretto, Marcelo Freire, Mauro Sá Rego Costa, Michele Cruz Vieira, Mirna Tonus e Paulo Fernando Lopes.

CONSELHOS EDITORIAL E CIENTÍFICO

Alessandra Aldé (UERJ)
Danielle Rocha Pitta (UFPE)
Denise da Costa Oliveira Siqueira (UERJ)
Fátima Quintas (Fundação Gilberto Freyre)
Henri Pierre Jeudi (CNRS-França)
Ismar de Oliveira Soares (USP)
Luis Custódio da Silva (UFPB)
Luiz Felipe Baêta Neves (UERJ)
Márcio Gonçalves (UERJ)
Michel Maffesoli (Paris-Descartes/Sorbonne)
Nelly de Camargo (USP)
Nízia Villaça (UFRJ)
Patrick Tacussel (Université de Montpellier)
Patrick Wattier (Université de Strassbourg)
Paulo Pinheiro (UnRio)
Ricardo Ferreira Freitas (UERJ)
Robert Shields (Carleton University/Canadá)
Ronaldo Helal (UERJ)

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Revista Logos

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Faculdade de Comunicação Social

Programa de Pós-graduação em Comunicação

Rua São Francisco Xavier, 524/10º andar, sala 10.129, Bloco F

Maracanã

20550-013 – Rio de Janeiro, RJ – Brasil

Tel: (21) 2334-0757

E-mail: logos@uerj.br

Website: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos>

PROJETO GRÁFICO

Diego Paleólogo e Celeste Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

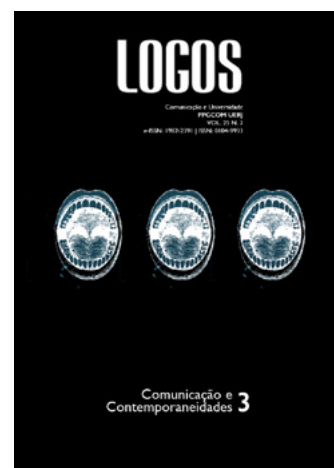
Celeste Ribeiro

CAPA

Diego Paleólogo

REVISÃO DESTE NÚMERO

Patricia Rebello, Márcio Gonçalves e Diego Paleólogo



Sumário

- 9** Do anonimato à fama: processos de celebração no funk ostentação
- 26** A TV expandida pelas 9 telas da #RedeBBB
Luiza de Mello Stefano e Soraya Ferreira Correio
- 42** Partilhas sensíveis em São Félix do Paraguaçu-BA:
juventude e resistências a partir de formatos audiovisuais
Daniela Matos
- 60** “Pimenta Neves tem currículo notável”:
jornalismo, gênero e hierarquia na cobertura do assassinato de Sandra Gomide
- 82** Suzane is the new Black
- 99** Análise cultural-midiática no telejornalismo do Oeste Catarinense
Francesco Flávio da Silva e Flavi Ferreira Lisboa Filho
- 115** O Rádio AM em Mato Grosso do Sul:
um estudo cartográfico das emissoras que vão migrar para FM
- 135** Jornalismo radiofônico: perspectivas e potencialidades da mídia local
- 150** “Como o jornalismo literário aliado ao jornalismo científico
pode potencializar a divulgação da ciência”
- 166** Escândalo como narrativa útil: repensando a relação entre jornalismo e democracia

EDITORIAL

Giorgio Agamben define a contemporaneidade como “uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias” (AGAMBEN, 2009, p.59); mais do que em qualquer outro momento, nos parece urgente descobrir e exercitar novas formas de se relacionar com as questões que nos cercam, com os atores em cena e, especialmente, com aqueles a quem a voz e o palco são negados. Já está mais do que claro que é impossível medir o mundo a partir de lógicas binárias, que não existe uma fórmula simples de salvação. A compreensão vem da articulação das ideias, da generosidade da escuta e do olhar sobre o outro, da acolhida sem julgamentos. Inspirada por um desejo de estabelecer diálogo com as cenas contemporâneas, essa edição da Logos oferece uma deriva pelas narrativas que se contam no cotidiano.

É indiscutível a presença da mídia como importante mediadora dos acontecimentos contemporâneos. Seja por meio das representações constituídas em textos e imagens que circulam velozmente por páginas, sites, telas e redes sociais; seja pelos personagens retirados dos acontecimentos de onde surgem e, em seguida replicados, reinventados e transformados em sintomas de um estado de coisa, ora celebrados, ora desprezados – por vezes, simultaneamente. Tudo-ao-mesmo-tempo-agora.

Trata-se então de pensar não binariamente o universo comunicacional, apreendendo-o em sua complexidade irreduzível à lógica redutora do Dois. Os textos que seguem abordam essa complexidade midiática em seu permanente deslizamento, oferecendo diferentes e variadas facetas desses meios que são a esfera em que nos movemos.

Do anonimato à fama: processos de celebrização no funk ostentação

*From anonymity to fame:
celebrizations processes in funk ostentação genre*

Simone Luci Pereira

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática – UNIP
Doutora em Ciências Sociais - Antropologia (2004) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Realizou dois Pós-Doutorados: um no Brasil, no PPG Música da UNIRIO (bolsista PosDoc Sênior FAPERJ - 2012/2013), junto ao GP Música Urbana no Brasil; e outro internacional, no Programa de Investigación Posdoctoral en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (Red CLACSO de Posgrados e Red INJU - 2014/2016). Participa da rede internacional de investigação do Grupo de Trabalho CLACSO Juventudes y Infancias en América Latina. Professora Titular do PPG Comunicação e Cultura Midiática (Mestrado e Doutorado) da UNIP (Univ. Paulista). Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Culturas Urbanas” da INTERCOM (2017-2018). Pesquisa e atua na interface dos campos da Comunicação, Música e Antropologia, com ênfase nos estudos sobre práticas musicais-midiáticas, culturas urbanas e juventudes; memória, escuta e música midiática; migrações/diásporas, identidades e interações sociais vinculadas às práticas musicais-midiáticas. Pesquisadora e Vice-coordenadora do MUSIMID (Centro de Estudos em Música e Mídia), ligado ao PPGCOM UNIP e à ECA-USP. Membro da IASPM-LA (Asociación internacional para el estudio de la musica popular – Rama Latinoamericana).

Maria Fernanda Andrade da Silva

Mestranda no PPG em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Paulista UNIP.

Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Paulista UNIP. Participa do grupo de pesquisa MusiMid (UNIP) e Juvenália (ESPM), ambos vinculados ao CNPQ. Bolsista Capes PROSUP

RESUMO

Este artigo aborda os processos de celebração envolvidos na passagem de jovens comuns da periferia de São Paulo a ídolos locais e até nacionais, como intérpretes do *funk ostentação*. A via principal desta alçada: a postagem de seus videoclipes na plataforma *Youtube*. Veremos como os MC's, autores e intérpretes deste estilo recentemente se tornaram atores sociais em suas comunidades, contribuindo para que as representações que carregam sejam símbolos ou mercadorias e atuem como instrumentos de materialização dos imaginários. Ao final, apontamos para os sentidos ambíguos e contraditórios de resistência possíveis esboçados por este gênero musical e suas estéticas e valores, em bioresistências que passam pelos corpos e afetos.

Palavras-chave: Processo de Celebrização; Funk Ostentação; Representações Midiáticas.

ABSTRACT

This article deals with the celebrization processes involved in the transition of ordinary young people from the periphery of São Paulo to local and even national idols, as interpreters of *funk ostentação*. The main route of this: the upload of their music videos to the youtube platform. We will see how the MCs, song writers and singers of the *funk ostentação* style recently became social actors in their communities, and how they contribute to the representations they carry out to be the symbols or products and act as instruments of imaginary materialization. The *funk ostentação*, marks a sense of resistance facing the reigning indignation, as well as a desire to belong to a class or group that is still wanted to belong to. Finally, we pointed to the ambiguous and contradictory senses of resistance show by this musical genre and their aesthetics and values, in bioresistences that pass through the bodies and affects.

Keywords: Celebrization Process; Funk Ostentação; Mediatic Representations.

O fenômeno do funk ostentação nascido em São Paulo vem nos últimos anos suscitando análises e interpretações que buscam compreender questões ligadas às hegemonias e legitimidades culturais (TROTTA, 2013), aspectos do cotidiano de jovens da periferia da cidade (PEREIRA, 2015), bem como salientar aspectos que dizem respeito aos trânsitos e borramentos de fronteiras entre as centralidades e as bordas dos processos sociais e midiáticos (ROCHA, SILVA e PEREIRA, 2015), entre outros enfoques.

Nos conteúdos das letras das músicas e dos videocliques, os símbolos e elementos do consumo e do luxo estão presentes, entremeados por uma exaltação do sucesso, do individualismo e da ascensão econômica expressas em cordões de ouro, carros importados, roupas e relógios de marcas de luxo, em audiovisuais que apresentam rapazes rodeados de moças com farta exposição corporal. Se isto parece reafirmar lógicas neoliberais individualistas, machistas e hegemônicas, contraditoriamente, traz também fissuras a um discurso moralizante e moralista que crê que jovens das camadas vulnerabilizadas não devam se interessar e nem participar do mundo do consumo.

Mais ainda, utilizando-se de meios, suportes e circuitos fora do *mainsntream* massivo (pelo menos no seu início), para produzir, divulgar e circular as músicas e videocliques, o funk ostentação apresenta ainda outras ambiguidades, não podendo ser encarado como mero reforçador de lógicas dominantes e nem totalmente emancipado das mesmas. Esta produção musical (em seu cunho estético, social, cultural e midiático) mostra-se assim como instigante objeto de análise para a compreensão das articulações existentes entre juventudes, consumo, imaginários culturais, regimes de visibilidade e audibilidade, formas de resistência e de negociação. Compreender as periferias (da cidade, dos discursos hegemônicos, do *status quo* socioeconômico) e seus jovens como também os contextos socioculturais que articulam o consumo é fazer também uma reflexão acerca de políticas, regulações e negociações que dizem respeito não apenas a bens materiais, mas também a bens simbólicos e imaginários de luxo e de ostentação.

Outro aspecto que nos chama a atenção no funk ostentação é a trajetória de alguns de seus produtores, sejam MCs, compositores ou produtores/divulgadores, jovens em sua maioria humildes que nasceram, foram criados e vivem nas periferias da cidade de São Paulo (nosso objeto aqui), que em pouco tempo são alçados à categoria de celebridades midiáticas.

Neste artigo focalizaremos os processos de celebração envolvidos na

passagem de jovens comuns da periferia de São Paulo, de nível e formação em geral modestíssimos, a ídolos locais e até às vezes nacionais, como autores, produtores e intérpretes do funk ostentação. Buscamos conhecer mais sobre aspectos que cercam as atividades do consumo material e simbólico dos jovens da periferia, visando compreender como a comunicação e as relações sociais que se roteirizam nos videocliques transformam sujeitos em MC's, ou seja, em fontes de inspiração e referência para outros jovens, e então compreender estes processos como fazendo parte de uma nova estetização da vida cotidiana que caracteriza a formação identitária dos jovens da periferia de São Paulo (FEATHERSTONE, 1995).

Iniciamos com um debate sobre a questão das celebrações midiáticas e da internet, enfatizando algumas lógicas de visibilidade/audibilidade que estes processos vêm construindo, bem como questões ligadas aos contextos socioeconômicos do país e o papel do consumo material e imaginário. Em seguida, tratamos da via midiática principal utilizada por este fenômeno musical: a postagem de seus videocliques (independentemente do grau de sofisticação de sua produção) no *Youtube*, a plataforma-chefe para a apresentação e divulgação dos trabalhos. Buscamos compreender símbolos de consumo e outros elementos presentes nos videocliques e na reverberação social (das redes sociais e das plataformas *on line*) por eles alcançada, bem como elementos e estéticas que ajudariam a construir uma celebridade dentro do contexto da periferia de São Paulo. Mais ainda, buscamos compreender o que estes bens, objetos-símbolos, parecem nos dizer sobre os cotidianos e as formas de consumo simbólico, na medida em que criam um diálogo e uma sensação de proximidade com os receptores/fãs. Finalizamos, apontando para o fato de quanto o funk ostentação, pelos bens que veste e carrega, deliberadamente ostentados, marca sentidos contraditórios e ambíguos de resistência frente a indignação reinante contra eles, a frustração, o medo, os preconceitos e estigmas, assim como também marca, com sinais de alegada pertença àquilo que é de uma classe – ou grupo – que ainda se quer alcançar. Resistências que se esboçam pela via dos afetos e da bioresistências (VALENZUELA, 2015) expressas nos corpos e subjetividades

Do anonimato à fama: a celebração nas nuvens

Rojek trata a celebridade “como uma atribuição de um status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2001, p. 11),

sendo a visibilidade um “capital” (um diferencial positivo de recursos no interconhecimento). Assim, o autor afirma que “celebridades são fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo. Contudo, as celebridades são de fato cuidadosamente mediadas pelo que se pode chamar de correntes de atração” (ROJEK, 2001, p.12), que são os intermediários culturais mediáticos: os agentes, os publicitários, o pessoal de marketing, os *promoters*, os fotógrafos, os figurinistas, os maquiadores, os *personal trainers* e os assistentes de imagem. “Sua tarefa é planejar a apresentação pública das personalidades célebres que resultará num encanto permanente para a plateia de fãs. Isto é válido para a apresentação pública de celebridades notórias” (ROJEK, 2001, p. 13-14).

Assim, destaca-se a visibilidade como um novo e decisivo capital, criando a distinção entre pessoas ou entre grupos, social e culturalmente, em que as celebridades preenchem importante função afetivo-ideológica numa atualidade indiferente às divindades e revela, em substituição, a maneira como hoje se geram sentido, significado e desejo vital (ROJEK, 2001).

Mudanças nos cenários midiáticos bem como avanços tecnológicos têm alterado as formas de consumo de serviços e bens culturais, sendo hoje as redes sociais e as plataformas *on-line*, como o youtube, os seus principais meios de divulgação. A popularização da internet e o fácil acesso a redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* reforçam e ressignificam a importância da imagem dos ídolos e facilitam a aproximação entre fãs e cantores, permitindo que os seguidores apreendam, no nível imagético, as mensagens incitadoras de consumo que recebem.

Perante as novas tecnologias e formas de mediação geradas com os avanços dos meios de comunicação, concordamos com Liesenberg (2012) que aponta para a internet, seus canais de publicação e suas plataformas de visibilidade, como o lugar onde personagens anônimos são transformados em celebridades pelo meio *web*, de maneira quase instantânea: “revelando novas subjetividades oriundas da criatividade amadora que desemboca na rede através deste desafunilamento midiático” (LIESENBERG, 2012, p. 145). Primo (2009) afirma que também há uma mudança em curso dentro da mídia tradicional: “diante do crescente número de pessoas comuns que vêm ganhando popularidade por meio de suas produções na internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias para manter suas audiências e sua hegemonia” (PRIMO, 2009, p. 111). Nesse sentido, as músicas do funk ostentação são produzidas pelos próprios cantores-funkeiros e são transformadas em videocliques, para serem disponibilizadas na internet e para

assim oferecer aos espectadores um olhar característico destes jovens sobre o mundo que os cerca e sobre os sonhos que poderiam realizar. O que chama a atenção para o fato é, de acordo com Thiago Soares (2012b):

O que na sociologia costuma-se chamar de *star system*, ou o “sistema de estrelas” e de celebração, se alterou. Transformaram-se os dispositivos capazes de transformar “alguém” em “alguém célebre”. E, fundamentalmente, estamos numa época em que o sistema de circulação de informação e consumo na internet funciona de forma atravessada: refiro-me a uma lógica atravessadora de mídias. Plataformas de compartilhamento de conteúdos digitais, redes sociais, de recomendação, blogs, sites, televisão, jornais, revistas e assim segue a espiral de visibilidade midiática. [...] aparições na TV ultracommentadas nas redes sociais, mobilizações de fãs mundo afora. Mudou sim a relação que os fãs estabelecem com o artista. Ele agora está ali, a um clique no Twitter, no Facebook (SOARES, 2012b, p. 11).

Corroborando e ampliando essa abordagem, que insere esses jovens em macroprocessos de visibilidade, através de produtos midiáticos, encontramos em Barbosa (2015) a reiteração de um mapeamento da proposição de tipologias sobre as celebridades, a partir de blogs e do contexto digital, o que sugere a criação das categorias *webcelebridade*, celebridade fronteira e sujeito tangencial, assim como o conceito de visibilidade midiática. A autora reforça que as duas últimas categorias propostas “têm suas imagens exploradas e normalmente são tratadas pelo viés do preconceito, no próprio modo de designá-los” (BARBOSA, 2015, p. 257).

Isto remete a uma das categorias mencionadas por Rojek (2001), que define a “celebridade atribuída” (pela *web*, por exemplo) contra aquelas “celebridades conferidas” (pela linhagem, por status etc.) e aquelas “celebridades adquiridas” (pelas conquistas, militares, esportivas, artísticas). É uma “celebridade atribuída” aquela que, mesmo sem um talento ou habilidade excepcional, mas com um concentrado destaque – à representação de um indivíduo por intermediários culturais ou midiáticos – que lhe é associado. O autor propõe ainda uma subcategoria dentro das celebridades atribuídas; uma delas, a celetóide, que ele considera como rápida e de curta existência, distinta da celebridade, porque esta, em geral, tem uma carreira mais longa junto ao seu público (ROJEK, 2001).

A relativa ascensão das classes trabalhadoras nas duas últimas décadas (POCHMAN, 2011) promoveu o poder discricionário de consumo das classes populares que foi incrementado pelo aumento da renda do trabalho – embora muito recentemente, já numa conjuntura de retração econômica, está sob alguns riscos de se perder – com um aumento da renda de suas famílias e um acesso mais facilitado ao crédito popular (nos bancos e no

comércio) as classes C, D que representam quase 80% da pirâmide social no Brasil (BRAGA, 2012). A denominada classe C, a maior delas, (acima da metade da população nacional, apresentando o maior crescimento relativo), mais de 30 milhões de consumidores que, em maioria, apenas pela primeira vez compõem o mercado de consumo algo mais elevado, transformando a cara do Brasil nos últimos 15 ou 20 anos – novamente, a continuação dessa tendência está sob ressalvas econômicas estruturais. O poder de compra e consumo da população periférica foi assim alterado, incentivando o consumo e dando acesso ao crédito. Perante essa realidade, Salles (2014) traça o perfil de consumo da nova classe média brasileira e mostra sua busca e sua demanda pela democratização de espaços sociais e de cultura no país.

Os jovens produtores e consumidores do funk ostentação buscam modelos, inspirações e identificações nas tendências ditadas pelas celebridades que admiram, para definirem quem eles próprios gostariam de ser – o que aponta para a importância das marcas e de sua disseminação pelas mídias. O funk ostentação ganhou destaque através do *Youtube* e das redes sociais, por meio de produções e de superproduções de videocliques que instigam o imaginário de seus fãs e seguidores, apresentado imaginários de um estilo de vida dos jovens da periferia, regado a marcas de luxo, ouro, bebidas, mulheres e sexo.

Liesenbergh (2012) e Braga (2010) salientam que a internet é o suporte dos conteúdos e o espelho das novas caras surgidas nos ambientes digitais sendo legitimados por enorme público; giram em torno de um personagem ali destacado e de sua narrativa, tornando-o uma celebridade ou uma “microcelebridade”, caso a sua presença ou a sua intensidade sejam fugazes. Segundo Braga “as microcelebridades são um fenômeno emergente neste universo, e sua crescente popularidade não raras vezes resulta em atuações nos meios de comunicação de massa (MCM)” (BRAGA, 2010, p. 39).

A internet com sua velocidade de compartilhamento de dados e de informações, em diferentes formatos, vem evoluindo a cada dia. Mesmo sendo a televisão ainda o veículo de comunicação mais visto no Brasil, a propagação de informações e a criação de celebridades via internet aumentou vertiginosamente; as redes sociais têm um papel crucial na disseminação e na popularização desta categoria pois, também estando na internet, com sua propulsão exponencial, são os motores por excelência para construir carreiras de sucesso (LEMOS, 2002) como a do MC Guimê¹, para citar apenas um caso. Nesse contexto, produtoras especializadas de videocliques no gênero, como a KondZilla², ganharam papel fundamental para a profissionalização dos cliques que entregam aos consumidores produtos de boa qualidade técnica, atendendo a essas demandas.

Videoclipes: diálogos e proximidades entre fãs e estrelas

Janotti e Soares (2008) nos dão pistas de como o videoclipe se configura numa extensão da canção, uma vez que acionam noções de pertencimento a determinados gêneros musicais em meio às narrativas imagéticas particulares presentes nos videoclipes. Por isso:

Investigar a dinâmica do videoclipe nessas circunstâncias é, portanto, não reduzir, exclusivamente, o estudo a uma cartilha de preceitos de ordem imagética (embora saibamos do papel fundamental da decupagem e da identificação dos elementos imagéticos desse audiovisual), mas levar em consideração que as configurações presentes no âmbito desse audiovisual são resultantes também de uma dinâmica que envolve o encontro entre os elementos musicais e imagéticos (JANOTTI e SOARES, 93).

No funk ostentação as técnicas cênicas e de gravação das imagens nos videoclipes estabelecem relações especiais com o espectador. A distância entre o protagonista e seus figurantes para com o espectador é deliberadamente reduzida: pela organização em geral muito simples do espaço cênico (às vezes, apenas dentro de um automóvel, uma cama, uma poltrona, no máximo uma sala); assim como pelas técnicas de gravação, (os recursos, em geral são parques) normalmente preenchendo a tela com planos bem aproximados.

A tomada do retrato do cantor ocupando o total do quadro ou, notadamente da sua boca ou de suas mãos (sempre cheias de valores) instala uma relação pessoal e dá a impressão de até mesmo estabelecer um convívio interativo entre o funkeiro e seu espectador (JANOTTI, SOARES, 2008).

A componente verbal tem um alcance tão grande e importante no funk ostentação que até parece impor uma poética própria em que a importância das palavras se constrói sobre as imagens que as apoiam. O funk ostentação age como um chamado ou uma interpelação, para criar um contato direto, um diálogo e até uma convivência com o espectador (MIRANDA, 2013). Diante da representação e como em todo ato de comunicação, a ação e suas estratégias cênicas, o discurso, os objetos-temas do discurso estão em frente a um Outro. Ela inscreve o mundo do emissor (cantor), de maneira verossímil na consciência do receptor.

Há diversos espaços que se interpenetram numa análise semiótica dos signos primitivos: a dimensão semântica (significado e origem das palavras); a dimensão sintática (articulação e gramática da narrativa) e a dimensão pragmática (aquela da ação em si). Mas, é exatamente esta última, a ação, que vai além e mostra a possibilidade de se interagir através e para fora da tela;

a ação, na performance do funkeiro realiza-se prioritariamente com, para e por seu espectador (o outro na comunicação) (RÜDIGER, 2002). Quando ele diz ou canta “vai!” isso implica o espectador numa situação interativa para, junto com ele, acusar, desmentir, desafiar, contestar e até mesmo atacar. A apreensão pelo espectador do que é dito e mostrado (narrativa, gestual, dança e outras imagens) é interrelacional. Indica-se claramente que o destinatário da mensagem não é uma figura passiva: o clipe lhe sugere e até insinua possibilidades de ação conjunta, algumas imediatamente (MARTÍN-BARBERO, 2013).

A ilusão da proximidade instala a possibilidade de simular-se um diálogo e uma interação. A encenação dos shows e dos clipes de funk ostentação faz com que ao olhar incisivo do cantor lhe corresponda o olhar do público espectador, implicando assim as partes a construírem um discurso reflexivo, um diálogo tácito: numa interação imediata ou simultânea que o gênero “ostentação” reivindica “eu ostento, você pasma e logo quer me imitar!” Esta adesão se faz muito presente e é ela que aumenta a admiração do fã pelo seu ídolo, que desempenha ali à sua frente (DYER, 2008).

A enunciação se faz por um discurso verbal e por representações gestuais, coreográficas, rítmicas e pelas imagens de objetos reluzentes ou de grande valor. O espectador a toma e apreende como uma realidade concreta na qual pode penetrar e logo se identifica, em sua plena subjetividade com um outro modo de vida, uma cultura espetacular em contraponto à sua própria vida; são códigos que ele vai decifrando e internalizando (DYER, 2008).

Os artistas manejam numerosos atos de construção das ilusões, agem com a tomada da palavra e, em voz assertiva questionam, prometem, chamam e incitam a identificação dos fãs. Os indivíduos do público fã logo irão inferir uma nova pertença, uma rede de conhecidos, amigos “enturmados”, com alguns ideais a alcançar, aparentemente plausíveis. Adotam a linguagem do ídolo, que logo irão decorar e repetir, cantando-a pelo seu caminho pela vida normal (MARTÍN-BARBERO, 2013).

Ao se reunir os critérios descritos acima, constata-se que ao discurso plural/textual do funk ostentação atribui-se um lugar importante. Sua impregnância e seu conteúdo literal-semântico, com sua inerente e evidente falsidade, dão a impressão de até tratar-se de um diálogo. Trata-se de um “simulacro de diálogo” ou de uma falsificação do diálogo e também da falsificação das ações e do conteúdo do clipe, até mesmo do indivíduo-cantor protagonista, isto é, do seu personagem (SOARES, 2006).

A aparência de diálogo deriva das possibilidades que fornecem as cenas que se identificam e de se personalizar o que é cantado-declamado: a reprodução reiterada do discurso ao longo do clipe toma a forma de um falso discurso; mais do que apenas enunciativo, é a simulação de um ato interlocutivo. Informar, aconselhar, sugerir etc. é o que orienta a locução. Não se trata de se fazer saber ou conhecer; mais bem, trata-se de fazer compreender e de se explicar como algo tão essencial deve ser: a interlocução é simulada, mas a falsidade tenta ao máximo dissimular-se (BARTHES, 1971; JOLY, 1994).

O diálogo até parece possível de se estabelecer: com o olhar movimentando-se verticalmente, ele reproduz e simula uma andança de proximidade, tanto no plano cultural (que ali se pleiteia), como no plano relacional (protagonista-espectador) e no plano estratégico (intencional em tais construções do videoclipe). A noção da proximidade é reforçada pelas tomadas em “tela cheia”, pelo uso sistemático de pronomes pessoais e demonstrativos, pelas referências em comum, de uma gíria que já se adota e que o público já incorporou. A informação transmitida muda com a proximidade maior ou menor do sujeito que desempenha: mais o enquadramento se alonga e se afasta, mais a “decoração”, com os objetos da ostentação, ganham importância até se tornarem “o sujeito mesmo” na paisagem da cena. Inversamente, quando o enquadramento fecha e se aproxima sobre o protagonista, ele devolve-lhe a performance do discurso “verossímil”, central (SOARES, 2012a).

Surge a possibilidade de se considerarem o artista e o público no mesmo espaço físico, espaço social e de mobilização política ostento-contestatória e, assim, a impressão de um meta-espaço interlocutivo comum: indivíduos na cena, artista e público penetram a mesma esfera cultural, com proximidade em sua “relação”, repercutindo um para o outro o discurso, envolvidos num espaço estratégico comum e de interação virtual. Uma ilusão de proximidade entre os artistas de funk ostentação e os seus públicos faz-se sentir muito forte. Há uma intenção técnica que reporta ao *streetmarketing* (do camelô, por exemplo) ao marketing de proximidade com o cliente (do pregador religioso) ao marketing viral (da internet), e ao marketing tribal (nos grupos que já se reconhecem); todas suas táticas parecem evidentes na construção cênica e nas tomadas fílmicas dos vídeos de funk ostentação.

Reunidos aos impactos dos “closes”, esses elementos táticos levam o público a alcançar a própria identidade do protagonista: o seu papel na vida, a sua narrativa alardeada, seus valores próprios etc. e de lhe atribuir uma personalidade valorizável, intenções de ações verdadeiras, um conjunto de representações dos desejos e ambições (já em comum entre cantor e público) e uma construção enunciativa dentro do âmbito de um diálogo. Tecnicamente,

a ausência de qualquer microfone visível, por exemplo, participa nessa relação de proximidade.

Da construção de um mito ao processo de celebrizá-lo

O efeito de tanta proximidade física e de identificação que sobressai do projeto comunicacional dos videoclipes de funk ostentação dá a impressão de já se conhecer o artista, sua identidade mais pessoal e até mesmo seus gostos particulares. E assim, alguns pensam ou se sentem usando o mesmo boné do MC Dedê, os mesmos óculos *Juliet* do MC Bio G3, os mesmos tênis que o MC Guimê e assim por diante.

Um conjunto de crenças se estabelece por entre uma comunidade local ou nacional de fãs. Da personalização (personagem) passa-se a uma personificação (pessoa); o funkeiro, assumindo o posto exemplar de modelo a se emular. Todos os trabalhos de desenvolvimento do personagem e de construção estratégica de uma imagem convergem para o estabelecimento de um artista-mito. Em seguida, trata-se de personalizá-lo e que não se permita romper o mito, em gafes reais ou midiáticas (bem comuns aliás) e de perpetuá-lo ao longo do maior período de tempo possível para fazê-lo evoluir ao status de celebridade ampla e automaticamente reconhecida (SOARES, 2013). Tudo para que seja concretizada a construção das celebridades do funk ostentação através de videoclipes – do anonimato à fama.

Aos fãs do funk ostentação, assistindo um show ou acessando um videoclipe, é oferecida a possibilidade de se assumirem numa função espetacular e direta em relação à cena midiática. Uma forma de adentrar as imagens das celebridades, adotando os mesmos modos de se vestir, de se posicionar, à imagem das estrelas. Observando e apurando as imagens relevantes para o funk ostentação, com soluções imediatas e eficazes, capazes de trazer-lhes a esperança da inserção num mundo onde é importante a visibilidade bem marcada, visando a um reconhecimento e de sua presença e sua importância na sociedade e na vida, os shows, os rolês, os cliques e os anúncios publicitários são poderosos elementos para agenciar suas subjetividades juvenis tão ávidas de destaque.

O youtube representou uma mudança significativa no comportamento desses jovens, por exemplo no seu proceder e na forma de como registrar e compartilhar momentos e, principalmente, na maneira de como essa geração

ouve e consome música. Hoje, os jovens não precisam mais aguardar a programação de rádio ou TV para ouvir ou assistir seus cantores favoritos – mesmo porque alguns desses MC's e a maioria das músicas funk ostentação nem são tocadas na programação de mídias tradicionais de massa.

Essas mudanças também foram fundamentais na passagem on-line de imagens fixas ou animadas, a partir dessa nova maneira que Thompson (2008) chamou de projeção mediada. Os MC's, que antes colocavam somente a voz em projeções de slides, para obtê-los como videocliques das suas músicas, estão cada vez mais se profissionalizando para melhor projetar suas imagens em movimento. A tecnologia mais atual permite a sua comunicação de maneira instantânea e gratuita. Soares (2012b, p. 11) afirma que “fãs criam perfis para divulgarem seus artistas, agendam encontros, fóruns virtuais. O mais importante disso tudo: este novo sistema de celebração não anula a corporalidade, o engajamento dos fãs nos shows”.

Konrad Dantas expoente produtor do funk ostentação, dono da KondZilla, viu a importância de uma visibilidade especializada e fez disso um novo modelo de negócio, ou seja, fez um canal no youtube especializado em funk e ainda tornou-se uma celebridade entre os meninos que querem se lançar na carreira de MC. A emergência destes novos rostos públicos no youtube, combinada com a popularização dos aparelhos celulares *smarts*, possibilita a produção de conteúdo sem que o produto dependa de empresas e gravadoras – a produtora KondZilla (hoje com mais de dez milhões de inscritos no seu canal), por exemplo, propicia a projeção desses conteúdos, reinventando o modo de se fazer, vender e consumir música (FAIRCHILD, 2008). Segundo Turner (2004), as novas tecnologias de comunicação, a web 2.0 e seus canais de publicação, de difusão e de compartilhamento da informação abriram novos caminhos para que o autor possa se tornar tanto produtor como produto de seus conteúdos; é a celebridade “*do it yourself celebrity*”.

Entender o processo de celebração bem como um pouco do histórico de vida desses MC's dentro da premissa das mitologias nos ajuda a compreender um pouco da complexidade sobre as mitologias contemporâneas, como descreve Roland Barthes no seu livro “Mitologias” (2001): que “mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem” (BARTHES, 2001, p.131) e, complementa, “é um modo de significação, uma forma” (BARTHES, 2001, p.131), assim vimos esse novo rosto de alguém que está no entre-lugar – no caso de alguns dos MC's nem ricos, nem pobres. Enquanto Campbell (1990) tem o herói como personagem mitológico e descreve a distinção entre celebridade e herói: “um vive apenas para si, enquanto o outro age para redimir a sociedade” (CAMPBELL, 1990, p. 9).

Considerações Finais

O funk ostentação na periferia de São Paulo é mais do que uma resposta estratégica de indivíduos isolados – ou de grupos – à pressão das estruturas do sistema, no contexto do dia a dia. Assim, bem adiante do interesse pelo conceito de resistência nas abordagens convencionais, enfocando aspectos de gênero, de classe, de etnicidade, de sexualidade e pelo gregarismo atuante, há outras perspectivas teóricas que abordam uma lista crescente de interesses: formas subjacentes de poder com os seus potenciais motivos e suas “táticas para uma mobilização de resistência”. Manifestada desta maneira, a resistência tem dimensões afetivas que operam por baixo e por entre as lutas individuais e coletivas nos campos micro e também macro políticos. Algo mais do que apenas reativo, às vezes apenas levemente reconhecíveis, menos do que claramente conscientes, essas mobilizações resistentes podem ganhar expressão de inúmeras maneiras, já presentes ou à espera de serem escolhidas e adotadas (GROSZ, 2004). Uma vez escancaradas as relações afetivas de grupos, esses, com alguma coesão sócio-político-econômica, em sua militância manifestada em desafio às estruturas do poder vigente trazem à tona o fato de que não querem mais apenas que se lhes planejem algum futuro; querem, eles mesmos, inventá-lo. Logo, entende-se que o “afeto social” não é apenas um simples estado de ânimo de um pedaço da população, mas, sim, um fenômeno de transição e de movimento, que traz embutido e imanente sua abertura e seu transbordamento e que pode ser explorado – às vezes manipulados – tanto pelo poder como pela resistência (HYNES, SHARPE, 2009).

Observamos e entendemos o funk ostentação como uma manifestação ruidosa de resistência profundamente movida contra estigmas (GOFFMAN, 1988) de subnormalidade, de miséria, de acusações, de preconceitos, de precariedade, hostilidade e vulnerabilidade à violência. Enfim, medo e inferioridade, ontem; jogo virado, dinheiro e poder hoje, mesmo que somente no imaginário das canções, dos gestos e dos videocliques.

As práticas culturais periféricas, com visibilidade relativamente recente, não são uma questão menor na atual redefinição da resistência social e política; são ações significativas e transcendentais, muitas vezes eficazes. A tradicional concentração monopolizadora – mais atual do que nunca, contudo – já leva em conta as ameaças trazidas a ela pelas novas “transgressões” na cena pública, com a formação de novos sentidos em novos rumos. Assim, mostra-se que o funk ostentação quer enfrentar as marcas históricas de injustiças

e de rebaixamento sentidas nas nossas profundas fraturas sociais; ele está disposto, por uma estética de valores, a pleitear que é a hora de recobrar os altíssimos passivos sociais que a sociedade continua devendo.

Buscamos compreender como as representações midiáticas presentes nos videoclipes participam nas formações identitárias, nos imaginários de consumo e nas aspirações sociais entre sujeitos jovens (os fãs), público-alvo dos videoclipes de funk ostentação postados no *Youtube* pelos artistas. São os elementos que ajudam a compreender as práticas e os imaginários de consumo destes jovens da periferia, para identificar os valores e as atitudes desses sujeitos frente à sua vida, cotidiana e de fato como é. Para tal, levantamos questões acerca da eficácia comunicativa das representações midiáticas que participam de sua formação identitária: qual a importância para os jovens da periferia de se tornarem uma celebridade. Por que os jovens querem se tornar celebridades? Por que as pessoas querem vender uma “imagem bem-sucedida” de si?

Este artigo nos forneceu algumas pistas de como se dá o processo de celebração tecnicamente e, sobretudo, como a comunicação e a inferência dos sons e das imagens apresentadas nos videoclipes transformam seus artistas/cantores em celebridades amplamente emuladas pelos jovens anônimos em seus cotidianos.

Os MC's, músicos atuantes, autores e intérpretes do estilo funk ostentação recentemente se tornaram atores sociais em suas comunidades, contribuindo para que as representações que carregam sejam símbolos ou mercadorias e para que atuem como instrumentos de materialização do imaginário. Edgar Morin (1989) fala justamente sobre o processo de transformação de uma simples pessoa em “deus midiático” através do *star system*, sistema criador de estrelas “hollywoodianas” e que, em muito, se parece com a celebração dos artistas contemporâneos. A representação midiática, seja cinematográfica, televisiva, publicitária, também em meio da *web*, capturada pelo seu imaginário subjetivo acaba por afetar os espectadores e por influir em seu estilo de vida, em seus sonhos de consumo e em seu consumo material, de fato.

Pois, se o sistema é contrário a eles (VALENZUELA, 2015), ainda assim um mundo “não infeliz” é possível: liberdade e reconhecimento são sempre espaços a se conquistar. Liberdade e justiça são trilhas intermináveis de luta e de conquista para se atingir “realidades possíveis” e não meramente imaginárias, esboçadas nos corpos, suas indumentárias, atitudes e performatividades. As culturas populares, em constante mudança e renovação, estão se convertendo em verdadeiro laboratório de rua, interessando as Ciências Sociais e a

Comunicação pelas ações possíveis de resistência em suas elaborações de novos pactos com a memória, com as utopias e com a esperança.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, C. C. *Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- BRAGA, A. *Microcelebridades: entre meios digitais e massivos*. Contracampo, Niterói, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, v. 0, n. 21, p. 39-53, set, 2010.
- BRAGA, Ruy. *A política do precariado: do populismo a hegemonia lulista*. São Paulo: Boitempo, 2012.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?* In: Estudios Visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo, v.7, n. 7, p. 16-37. out, 2013.
- DYER, R. *Stars*. Londres: British Film Institute, 2008.
- FAIRCHILD, C. *Pop idols and pirates: mechanisms of consumptions and the global circulation of popular music*. Hampshire: Ashgate, GB Publisiting, 2008.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. Rio de Janeiro, Editora LTC, 1988.
- GROSZ, Elizabeth. *The Nick of Time: Politics, Evolution and the Untimely*, Durnham. NC: Duke University Press, 2004.
- HYNES, M. *Reconceptualizing resistance: sociology and the affective dimension of resistance*. The British Journal of Sociology. London v. 64, n. 4, p. 559-577, 2013.
- HYNES, M.; SHARPE, S. *Affected with Joy: Evaluating the Mass Actions of the Anti-Globalisation Movement*. Borderlands E-Journal, vol. 8, n. 3, p. 1-11. Autsralian: Australian National University, 2009.
- JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. *O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise*. Galáxia, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 13 ed. Campinas: Papirus, 2009.
- LEMOS, A. *A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet*. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Salvador/BA – 1 a 5 de setembro de 2002.

LIESENBERG, Susan. *O processo de celebrificação na internet: o caso de Stefhany do CrossFox*. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MIRANDA, E. *A poética híbrida da pós-modernidade nos raps de gog: poeta periferia*. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação Curso de Mestrado do Departamento de Teoria Literária e Literaturas do Instituto de Letras da Universidade de Brasília, 2013.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OLIVEIRA, E. M. e S. *Rap contestação e funk ostentação: consumo e discursos sonoros na periferia*. Dissertação Mestrado – Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras Araraquara, 2016.

POCHMANN, Márcio. *Políticas sociais e padrão de mudanças no Brasil durante o governo Lula*. Ser Social, Brasília, v. 13, n. 28, p. 12-40, jan./jun. 2011.

PRIMO, Alex. *Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs*. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Rose de Melo. SILVA, Josimey Costa. PEREIRA, Simone Luci. *Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos*. Revista Galáxia, São Paulo: Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica – PUC-SP, n. 30, p. 99-111, dez. 2015.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

RÜDIGER, F. *Elementos para uma crítica da cibercultura*. São Paulo: Hacker, 2002.

SALLES, T. de. *“Ostentar para a esperança levar”, o consumo de luxo como estilo de vida na periferia brasileira*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências humanas e Sociais da Universidade Federal do Mato Grosso. Cuiabá, 2014.

SOARES, T. *A estética do videoclipe*. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

SOARES, T. *Não sou autêntico, mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop*. In: INTERCOM – XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais... Fortaleza/CE, 2012b.

SOARES, T. *Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: contribuições da semiótica da canção e dos estudos culturais*. UNIrevista, São Leopoldo, v.1, n. 3, 2006.

SOARES, T. *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012a.

THOMPSON, J. B. *A nova visibilidade*. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós Graduação. 2008.

TURNER, G. *Undertanding Celebrity*. Londres: Sage Publications, 2004.

TROTTA, Felipe. *Entre o Borralho e o Divino: a emergência musical da periferia*. Galaxia. Revista do Programa de Pós graduação em Com. e Semiótica da PUC/SP. V.13, n.26. 2013.

VALENZUELA, José Manuel. *El sistema el antinosotros: culturas, movimientos y resistencia*. México: Gedisa, 2015.

Nota

- 1 MC Guimê nascido em 10 de novembro de 1992 na cidade de Osasco e começou a cantar aos 16 anos. Hoje, é um dos nomes mais conhecidos do funk ostentação.
- 2 Produtora de audiovisual especializada em funk ostentação tem mais de dez milhões de inscritos no seu canal, propiciou a projeção de jovens no circuito musical do funk ostentação.

A TV expandida pelas 9 telas da #RedeBBB

The expanded TV by the 9 screens of #RedeBBB

Luiza de Mello Stefano

Universidade Federal de Juiz de Fora

Soraya Ferreira Correio

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

As transformações que atualmente os meios de comunicação tradicionais estão enfrentando fez com que a televisão, em vez de ser extinta, expandisse sua presença para outros suportes tecnológicos, potencializando seu poder de penetração e hibridização. O aparelho tradicional não é mais o único meio transmissor de conteúdo: a combinação da internet, redes sociais e os novos fenômenos emergidos pela convergência dos meios levaram ao surgimento de uma inédita experiência televisiva. O presente trabalho reflete sobre as novas possibilidades e características da televisão expandida e identifica como o engajamento e participação ativa dos usuários no ciberespaço força os programas de TV a mudarem o modelo televisivo. Para isso, serão analisadas e categorizadas as estratégias transmídia usadas no BBB17 para expandir seu conteúdo no ciberespaço.

Palavras-chave: TV expandida; Transmídia; #RedeBBB

ABSTRACT

The transformations currently being faced by traditional media have made television, rather than being extinguished, expand its presence to other technological supports, enhancing its power of penetration and hybridization. The traditional apparatus is no longer the only means of transmitting content: the combination of the internet, social networks and the new phenomena created by the convergence of the media led to the emergence of an inedited television experience. The present work reflects on the new possibilities and characteristics of expanded television and identifies how the active engagement and participation of users in cyberspace forces TV programs to change the television model. To this end, we will analyze and categorize the transmedia strategies used in BBB17 to expand their content in cyberspace.

Keywords: expanded TV; Transmedia; #RedeBBB.

A nova televisão expandida

A comunicação vive um importante momento de transição. O novo cenário convergente forçou os meios tradicionais a repensarem as formas com os quais criam e compartilham conteúdo, provocando grandes mudanças.

A televisão, por sua vez, foi um dos meios mais impactados pela convergência midiática. As especulações sobre seu fim deram lugar ao surgimento de uma série de mudanças e adaptações. Com isso, a TV vem se destacando ao tentar encontrar saídas para se inserir no novo contexto que se abre, criando um ecossistema midiático expandido e hibridizado. Por ser uma mídia menos tradicionalista, a televisão tem maior facilidade de incorporar inovações (CAPANEMA, 2008) ao ser capaz de absorver dentro de si outras linguagens.

A televisão expandiu-se ao adentrar o ciberespaço: o aparelho tradicional não é mais o único meio transmissor de conteúdo. A internet e principalmente as redes sociais, atuam como extensores e muitas vezes amplificadores dos conteúdos gerados pela mídia tradicional. O comportamento da audiência dos programas televisivos também é outro: o público estático e passivo evoluiu para uma audiência ativa, participativa e multitela. O novo consumidor vira também criador de conteúdo, muda as possibilidades de participação e interação, e exerce grande influência nos meios de comunicação. O aumento da participação dos usuários no meio online com o advento das redes sociais ajudou na expansão da televisão, potencializando seu poder de penetração e hibridização. Assim, a experiência televisiva está reconfigurada. A cultura de massa se transformou em uma cultura de rede geradora de novos produtos.

Porém, é importante ressaltar que a televisão sempre estimulou a participação, conversação, debate e interação. Sempre foi comum tecer comentários durante a programação ou enquanto se assiste a um programa. É um hábito historicamente intrínseco na experiência televisiva. Por isso, essas transformações e novos fenômenos não é uma ideia totalmente nova, mas, de fato, essa característica é intensificada nos dias atuais pela internet, as redes sociais e suas novas possibilidades. A interação acontece em um ambiente ubíquo e híbrido. O atual ecossistema de convergência midiática estabelece novos espaços de socialização e participação.

Dentre os programas televisivos, o gênero reality show tem dominado a participação do usuário na segunda tela. Segundo o *Public ITTR* (2016)¹ durante o ano de 2015, o gênero reality show foi o que mais se destacou entre os programas brasileiros da TV aberta comentados no Twitter, responsável

por 30% do total. O programa mais comentado na plataforma foi o Masterchef Brasil, que no último episódio da 2ª temporada (2015), atingiu a marca de quase 2 milhões de *tweets*. Em seguida ficou o Big Brother Brasil, que totalizou 486 mil *tweets* no dia 20 de janeiro de 2015.

Nesta pesquisa, refletimos e analisamos como o engajamento e participação ativa dos usuários no ciberespaço está forçando os programas televisivos a mudarem a forma como fazem televisão e buscarem novos caminhos para se enquadrarem no novo modelo comunicacional atuante. A análise focará nas novas possibilidades e características da televisão expandida. A escolha do Big Brother Brasil como objeto justifica-se: entre os programas brasileiros ele se destaca ao pensarmos no ecossistema que emerge diante da convergência midiática. O objetivo é enumerar, categorizar e analisar as mudanças que a décima sétima edição (2017) do programa adotou nas redes sociais ao expandir seu conteúdo por meio narrativas transmidiáticas. As reflexões apoiam-se nos conceitos da televisão expandida, cultura participativa e transmidiação.

A combinação da internet, redes sociais e os novos fenômenos emergidos pelo contexto da convergência midiática (JENKINS, 2009) levaram ao surgimento de uma forma inédita de se consumir e produzir informação. Hoje o mesmo conteúdo pode ser visto em diferentes plataformas e assumir diferentes significados para os receptores, acarretando em mudanças que vão além da simples evolução tecnológica. Elas invadem o cenário mercadológico, os hábitos culturais e sociais dos telespectadores e depende fortemente da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2009).

A TV e a internet possuem características divergentes. Enquanto a primeira segue um fluxo contínuo, em tempo real, unilateral e independente da vontade do público, a segunda só funciona a partir da interação do usuário. Na internet, o internauta personaliza o conteúdo e constrói seu próprio percurso de fruição (recepção) privilegiando um consumo individual de informação e/ou entretenimento (FECHINE, 2009). As redes sociais, entendida como “um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24), atuam como amplificadores do conteúdo gerado pelas mídias tradicionais. Considerado um meio frio (McLUHAN, 1964), a televisão sempre exigiu um alto grau de participação dos seus usuários. Esse fato torna-se extremamente potencializado nos dias atuais no ciberespaço. Para o autor, “os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (McLUHAN, 1964, p.366). O crescente uso e popularização dos dispositivos móveis² intensificou essa relação, possibilitando o surgimento de novos fenômenos que unem o ambiente offline e online e reconfiguram

uma inédita experiência televisiva. “As novas audiências assistem à televisão na internet, acessam conteúdo pelo celular e trocam informações nas redes sociais, tudo isso ao mesmo tempo, graças à portabilidade e conectividade dos dispositivos móveis” (SANTAELLA, 2013, pg. 238). Ao alinhar os dois, conseguimos estabelecer uma experiência combinada e paralela, onde a expansão da televisão surge, assim como a criação de maneiras diferenciadas de assistir a mesma, criando-se novos conteúdos, formatos e linguagens.

Capanema (2008, p.194) acredita que o processo de hibridização da televisão tradicional acaba agregando novos suportes e modelos que “convergem em um único ponto: são digitais e em rede”. Quando as práticas próprias do universo televisivo passam a habitar também o ciberespaço, a TV se torna muito mais complexa. Mas não é só o modelo televisivo que se expande:

As possibilidades destinadas ao interator abrangem decisões que antes ficavam fora da sua alçada: a programação de conteúdo sob demanda, o acesso à rede, a postagem de comentários, ou até mesmo o envio de conteúdos pelo próprio interator (CAMPANEMA, 2008, p.199).

Dessa forma, telespectadores estão cada vez mais se transformando em uma audiência multitela³, prossumidora⁴ e ativa, em direção a uma cultura participativa. Esta se caracteriza pela possibilidade que os consumidores têm de participar ativamente na produção e transmissão de conteúdo de forma colaborativa: acreditam que suas contribuições importam (JENKINS, 2009) “e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro” (SANTAELLA, 2013, pg. 317). “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47). As grandes comunidades em rede, denominadas de *fadom*⁵, são essenciais para a existência da cultura participativa. “Os membros se identificam conscientemente como parte de uma comunidade maior com qual sentem algum grau de comprometimento e lealdade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.17). As salas de estar estão sendo substituídas por grandes comunidades virtuais.

Conteúdo expandido pelas narrativas transmídias

Essa movimentação enriqueceu a experiência televisiva e foi a principal causa para que as emissoras e programas mudassem a forma como faziam televisão. A TV expandida reconfigura a experiência televisiva a partir de narrativas

transmídias e ao possibilitar novas formas de participação, colaboração e de se consumir informação.

Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 177) “as abordagens transmídia produzem experiências de entretenimento mais significativas”. O termo emerge da fluidez e hibridação do atual ecossistema de convergência dos meios, possibilitando que um conteúdo desenrole-se “através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). Porém, Jenkins ressalta que os elementos devem fazer referência ao conteúdo da mídia principal: “nenhuma obra em particular reproduz todos os elementos, mas cada uma deve usar os elementos suficientes para que reconheçamos, à primeira vista, que essas obras pertencem ao mesmo universo ficcional” (JENKINS, 2009, p.161). Fechine (2013, p. 30) destaca que há uma “mídia regente” por onde “se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações”. A autora ressalta que o fenômeno propiciado na cultura participativa e estimulado pelo ambiente da convergência depende da participação do espectador.

Os conteúdos televisivos transmídias resultam de estratégias e práticas transmídias (FECHINE, 2013). A primeira refere-se à criação de programas por parte dos produtores a fim de estimular o engajamento e participação dos consumidores. Já as práticas transmídias são as ações desses consumidores sobre ou a partir dos conteúdos propostos pelas estratégias transmídias. Fechine (2016) categoriza as estratégias transmídias em propagação e expansão. Esta última consiste em “desdobramentos do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita” (FECHINE, 2016, p.5). Elas completam a história central em distintas plataformas de modo a expandir o universo narrativo principal. Já a estratégia transmídia de propagação é pautada na ressonância e a retroalimentação dos conteúdos.

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saber mais sobre aquilo que consomem nas mídias, por compartilhar e por trocar ideias sobre os conteúdos (FECHINE, 2016, p.6).

Dentro de cada uma dessas categorias, a autora identificou mais duas categorias de conteúdos: os conteúdos reformatados e informativos, referente

à estratégia transmídia de propagação; e dos conteúdos de extensão textual e lúdica, referente à estratégia transmídia de expansão.

Conteúdos reformatados, segundo Fechine (2013) não oferecem informações novas nem ampliam o conhecimento do consumidor sobre a narrativa principal. São ofertadas variações dos conteúdos que já foram ou serão transmitidos na televisão. Já os conteúdos informativos oferecem ao consumidor informações que remetem à narrativa principal, sem interferi-la e que ajuda na compreensão do todo.

Dentro das estratégias transmídias de expansão, Fechine (2013) conceitua os conteúdos de extensão textual como desdobramentos narrativos, estendendo o texto de referência. Já os conteúdos de extensão lúdica “exploram deliberadamente essa alternância entre as realidades ficcional e não ficcional e extrai dela seu sentido: o destinatário é convidado a entrar em um ‘faz de conta’ e, para isso, tem que se dispor necessariamente a atuar.” (FECHINE, 2013, p.53).

Outro conceito importante que emerge no novo cenário da mídia se refere à segunda tela e à social TV. Segundo (PROUXL; SHEPATIN, 2012), a segunda tela apoia-se na interação paralela da experiência do usuário com o conteúdo da televisão nos dispositivos móveis, possibilitando novas formas de participação e engajamento da audiência. A Social TV se refere à “convergência entre a televisão e as mídias sociais” (PROUXL; SHEPATIN, 2012, p.9). Apesar da importância da tela adicional não se sobressair ao conteúdo que está sendo exibido na TV, o que vemos atualmente é cada vez mais a inversão da diferenciação entre o que é primeira tela e segunda tela. Se antes estava claro que a primeira tela era a TV, hoje a mídia tradicional começa a perder sua posição de ser a primeira opção de consumo perante o conteúdo veiculado nas redes sociais.

Reality show e Big Brother Brasil

Durante os anos 70 a televisão mundial presenciou o surgimento de um novo gênero que se popularizou duas décadas depois e teve sua grande explosão no início do século XXI. Os reality shows são um fenômeno mundial, principalmente devido ao seu formato: é um gênero que induz o telespectador à interação com a TV, ao comentário e à participação, que, atualmente, acontece em sua maioria nas redes sociais, onde o público defende seus participantes favoritos e cria laços com outros internautas.

De acordo com Fechine (2009, p.157), o gênero é “uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV”. Da mesma forma, Jenkins ressalta que o atual sucesso do reality show força a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas teorias. “Os reality shows são a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática. A grande novidade que demonstrou o poder existente na interseção entre as velhas e novas mídias” (JENKINS, 2009, p. 93).

Assim como outros programas do gênero reality show, o Big Brother Brasil, que estreou em 2002, tem a interatividade como sua maior particularidade: obriga o público a se envolver, participar, interagir.

O êxito desse formato pode ser explicado também porque ele manifesta uma forma cultural que opera uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV (FECHINE, 2009, p.157).

A estrutura do programa faz com que a audiência sinta-se o principal responsável pelo futuro dos seus participantes por meio de votações. “Um dos grandes apelos do BBB é a possibilidade do público interferir diretamente no programa, passando a consumir uma narrativa cujo desenvolvimento depende também da sua atuação” (FECHINE, 2009, p. 163).

BBB17 por suas 9 telas

O Big Brother Brasil, de acordo com Campanella (2012, p.275), começou, a partir da 10ª edição, a “desempenhar um papel mais ativo em seu envolvimento via internet com os fãs do programa”. Diversos recursos foram sendo incorporados no Big Brother Brasil ao longo das edições, principalmente para estimular a audiência a participar do programa na internet, sem deixar de incentivá-la a assistir o programa na primeira tela para saber os resultados que sua participação teve no jogo.

Pesquisas anteriores (STEFANO, 2016) mostraram a força que as redes sociais do programa possuem e seu alto teor de engajamento e interação. Porém, apesar das redes sociais servirem como aliadas na disseminação do programa e amplificadoras do conteúdo gerado, a interação e participação dos fãs do reality acontece mais por iniciativa dos usuários do que do programa. A inserção do BBB nas redes sociais (Facebook e Twitter) em 2010 demonstrou

não só uma tentativa do programa em aderir à nova realidade e cenário dos meios de comunicação, mas também uma estratégia para evitar o declínio contínuo na audiência. Entretanto, em uma amostra estipulada de análise durante o BBB16, conclui-se que um dos dias com maior engajamento nas redes sociais também foi o dia com maior audiência na TV, mostrando que não há divisão de público entre os dois meios, mas sim uma convergência entre eles de forma paralela e positiva para o programa (STEFANO, 2016). A movimentação que a audiência faz nas redes sociais incentiva ainda mais os usuários a assistirem o programa na televisão.

Durante muitas edições, o BBB optou por ignorar a participação dos usuários no meio online. Com o crescimento das *fandons* e do poder que os usuários tinham em votações e outros meios de intervir no jogo, o programa chegou a tentar limitar esse poder, com receio de perder controle total no programa. Na última temporada, por exemplo, o modelo de votação foi alterado durante o jogo. Se antes o participante eliminado era aquele que recebia o maior número de votos em todo Brasil, o novo modelo separava os votos por região e aqueles feitos por ligação ou SMS – que eram bem inferiores aos votos da internet. Cada região do Brasil valia um ponto, assim como os votos pelo telefone e por SMS, o candidato com mais pontos era eliminado. Em caso de empate, os votos por telefone e SMS teriam peso em dobro. Segundo a emissora, a mudança é uma forma de garantir “maior representatividade a cada região e maior legitimidade ao resultado⁶”. Porém, para os internautas, o programa tinha interesse em ter um controle maior sobre os votos da internet, que eram bem superiores aos votos feitos por ligação ou SMS, e valorizar estes últimos. Como consequência, o novo esquema não agradou os usuários e principalmente as *fandons* e não continuou no BBB17.

Apesar do receio em perder o controle do programa e apostar em uma “falsa” participação dos usuários, em pesquisa anterior (STEFANO, 2016) concluiu-se que “o programa tem mostrado o empenho em aproveitar as novas oportunidades da tecnologia para potencializar o contato com a audiência”. De fato essa premissa se realiza na atual edição do programa, no ar desde janeiro de 2017.

O BBB17 estreou com uma novidade: a criação da #RedeBBB.



Figura 1 - Site do Gshow. Registro feito no dia 21 de março de 2017.

A #RedeBBB pode ser categorizada como uma estratégia transmidiática de propagação (FECHINE, 2016), por repercutir conteúdos relacionados ao programa e ter como principal objetivo manter o interesse e envolvimento dos consumidores. A estratégia consiste na criação e disseminação de informações relacionadas ao reality durante todo o dia em diversas plataformas. A #RedeBBB se expande por nove telas, sendo a TV Globo atuando como “mídia regente” (FECHINE, 2013), onde há o texto de referência e por onde se dão os desdobramentos a partir da narrativa principal. As outras oito telas adicionais são: o site Gshow, o aplicativo Globoplay, o canal por assinatura Multishow, o *Pay-per-view* e as redes sociais Facebook, Instagram, Snapchat (criada em 2017) e Twitter. Sendo que as telas que vão receber os principais conteúdos transmidiáticos são as redes sociais do programa, o site e o aplicativo GloboPlay. Segundo o Gshow (2017), o usuário vai poder acompanhar os destaques da casa por meio das redes sociais que terão conteúdo durante todo o dia sobre os acontecimentos da casa e as polêmicas (festas, brigas, casais), que sempre geram bastante discussão nas redes.

Além disso, pela primeira vez, o programa começa a de fato incentivar a participação dos usuários na segunda tela, elegendo uma *hashtag* padrão para ser usada durante a exibição do programa.

E durante o programa? A gente não para nunca, gente. Relaxa. Enquanto o BBB estiver no ar, você vai poder acompanhar tudo no Twitter do programa. Usando a hashtag #RedeBBB, você vai ficar por dentro do que a galera tá falando e pode interagir com a gente (GSHOW, 2017).

O nome escolhido para o novo recurso também é bastante sugestivo à mudança do programa em enxergar que não estamos vivendo mais em uma

cultura de massa, mas sim uma cultura de rede extremamente conectada e ubíqua.

Estamos falando de uma rede mesmo, com lives, plantões, notícias, quadros e redes sociais. Teremos Live Blogging, com vídeos, memes e gifs, durante o programa na TV e, em diversos momentos ao longo do dia, vamos mostrar na sua timeline o que tá rolando na casa em tempo real lá na casa. Então, prepare-se para receber todas as informações sobre o BBB17, 24h por dia, onde quer que você esteja (GSHOW, 2017).

Dentro do que o reality show denomina de #RedeBBB existem quatro programas que oferecem conteúdos complementares ao BBB e podem ser considerados narrativas transmídias que auxiliam na estratégia central de propagação.

Boletim BBB

BOLETIM BBB	MESA-REDONDA BBB	PLANTÃO BBB	BATE-PAPO BBB	GLOBO PLAY
Todos os dias, 13h Gshow, Facebook, Twitter e Instagram	Segundas, quartas e sextas, 15h Gshow e Globo Play	A qualquer momento Gshow, Facebook, Twitter e Instagram	Terças, logo após a eliminação Gshow e Globo Play	SÓ PARA ASSINANTES CÂMERAS 24H POR DIA CLICK BBB

Os últimos acontecimentos da casa, ao vivo, nas redes sociais oficiais (Facebook, Twitter e Instagram) e no Gshow. On demand também no Globo Play.

PROGRAMAÇÃO	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
BOLETIM BBB 13:00							
MESA-REDONDA BBB 15:00							
PLANTÃO BBB A QUALQUER MOMENTO							
BATE-PAPO BBB APÓS A ELIMINAÇÃO							

O Boletim BBB acontece diariamente às 13h e é transmitido ao vivo no Facebook, Twitter e Instagram e também no Gshow. O programa comenta sobre os principais acontecimentos da casa e os assuntos que estão sendo mais falados nas redes sociais. A primeira transmissão⁷ teve mais de 263 mil visualizações, 7,8 mil curtidas, 2,5 mil comentários e 227 compartilhamentos. O recorde de visualizações foi no programa⁸ exibido no dia 8 de fevereiro no qual mais de um milhão de pessoas visualizaram o vídeo que teve 25 mil curtidas, 8,4 mil comentários e 295 compartilhamentos. Em média o programa dura 10 minutos e possui linguagem descontraída que relaciona-se com a linguagem da internet, com usos de gírias e memes, por exemplo.

Mesa Redonda BBB

Toda segunda, quarta e sexta, às 15h, acontece o Mesa Redonda BBB, no qual personalidades da internet, ex-BBBs e eliminados do BBB17 marcam presença para comentar sobre os acontecimentos da casa e o que está sendo falado nas redes sociais. É o espaço para opinar, torcer, elogiar, criticar e conversar sobre o reality. Além disso, o apresentador do Mesa Redonda, Rafael Cortez, interage em tempo real com os usuários pela *hashtag* #RedeBBB, comenta e mostra o que os internautas estão falando sobre o programa e evidencia as *fandoms*. O programa é transmitido ao vivo no Gshow e no GloboPlay e faz *flashes* ao vivo nas principais redes sociais com vídeos curtos de em média três minutos, sempre ao final convidando os usuários para continuar acompanhando nas demais plataformas.

Bate Papo BBB

Após a eliminação, as terças-feiras, acontece o Bate Papo BBB no Gshow e no GloboPlay, no qual Paulinho Serra entrevista o eliminado da semana. Alguns trechos da entrevista também são colocados ao vivo nas redes sociais do programa, com duração de em média três minutos e antes da transmissão acabar o usuário também é convidado para continuar assistindo no Gshow ou GloboPlay.

Plantão BBB

O Plantão BBB não é um programa igual aos demais. São pequenas inserções, não só em vídeo, mas também em imagens, nas redes sociais do programa que anuncia surpresas, novidades e os últimos acontecimentos da casa. Essa estratégia faz com que os usuários fiquem de olho nas plataformas do programa não somente nos horários dos programas online, mas também para que saibam que a qualquer momento pode ter informações e conteúdos de seu interesse. A possibilidade de poder ser o primeiro a ter uma informação importante para disseminar dentro da sua *fandom* e com outros usuários chama a atenção e atrai os fãs.

De acordo com a categorização feita por Fechine (2013) os programas analisados são conteúdos informativos já que oferecem ao usuário informações complementares ao programa, sem interferir no conteúdo da narrativa central transmitida na TV. Porém conteúdos reformatados também podem ser percebidos, por exemplo, no site do Gshow ou no aplicativo GloboPlay, onde há disponibilizado na íntegra todos os episódios do programa, oferecendo, dessa forma, conteúdos que já foram transmitidos e que permite que o consumidor entenda o que perdeu ou revise o que já assistiu.

Além disso, vale destacar que o programa exibido ao vivo na televisão também traz elementos da internet e faz uma convergência interessante entre os dois meios. O fluxo, neste caso, é oposto: os comentários e assuntos abordados pelas *fandons* são mencionados no programa televisivo, fazendo surgir o que chamamos de fluxo invertido. A convergência da televisão com a internet é materializada no quadro #BBBSemModeração, que vai ao ar toda terça-feira durante o programa. Nele, Rafael Cortez faz um resumo de tudo que está acontecendo na segunda tela, com vídeos e comentários dos usuários. Apesar desse quadro já ter feito parte do programa em outras edições, atualmente ele evidencia mais a participação dos usuários de forma menos censurada⁹.

Além do quadro específico para se falar do que está acontecendo na segunda tela, referências e recursos específicos da internet são usados durante outros VT's, como nos exemplos a seguir (figuras 3 e 4).

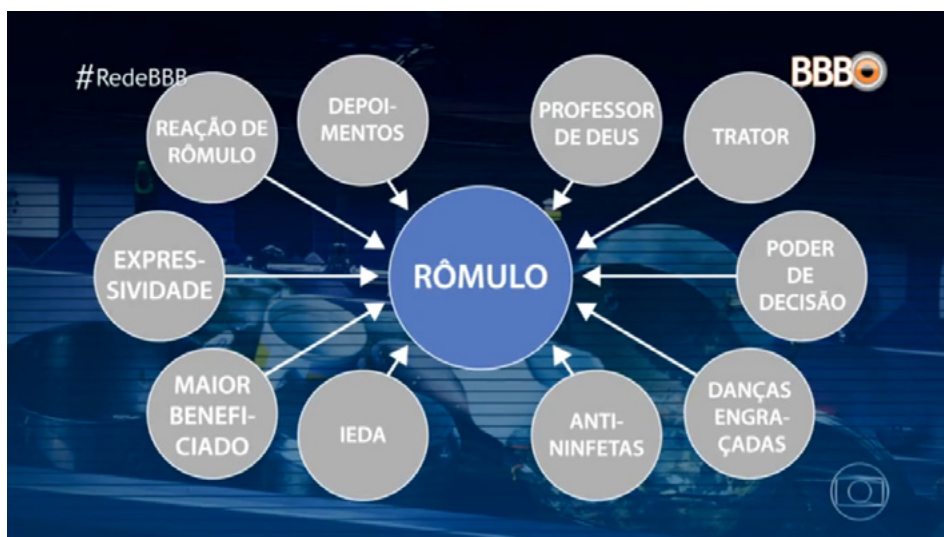


Figura 3 - Programa exibido no dia 7 de março de 2017.



Figura 4 - Programa exibido no dia 7 de março de 2017.

A figura 3 faz referência a um meme que viralizou na internet e recebeu diversas remixagens. Já a figura 4 faz referência ao vídeo que o Facebook faz para comemorar o tempo de amizade entre duas pessoas contando a partir do dia em que elas se adicionaram na rede social. Nos dois casos o programa usou de recursos e da linguagem do ciberespaço para abordar um fato da casa, como o comportamento do Rômulo (figura 3) e o fim da amizade entre Roberta e Emilly (figura 4). Essa convergência aproxima as duas telas e tenta equipará-las.

Outro ponto de convergência entre o meio tradicional e o ciberespaço emerge no discurso do apresentador do programa, Tiago Leifert. Assim se denomina como um porta-voz dos internautas, falando de forma subjetiva sobre o que eles estão comentando nas redes sociais sobre o programa e os participantes. Principalmente no discurso de eliminação e em pontos isolados durante seu contato com os participantes da casa, Tiago Leifert comenta sobre o que os usuários estão achando certo, errado, o que para eles importa ou não, entre outras coisas que podem ajudar os *brothers*. Além disso, o jornalista tem uma conta ativa no Twitter e a usa para comentar sobre o que está acontecendo na casa, o que irá ser transmitido no programa a noite. Essa ação específica pode ser considerada também um conteúdo reformatado, categorizado por Fechine (2013) como um conteúdo que alimenta o consumidor de expectativas sobre o que ainda vai ser transmitido. Dessa forma, não só o conteúdo que se expande, mas a representação do apresentador do programa se desloca da TV para o ciberespaço e assume outros significados a partir de estratégias transmídias.

Considerações finais

A #RedeBBB é um exemplo bastante claro da expansão televisiva que estamos vivenciando. Um conteúdo central é transmitido na televisão e se propaga por diversos outros canais e assume outros significados para o usuário. Neste caso específico, as oito telas adicionais no qual o BBB se apoia (Gshow, Globoplay, Multishow, *Pay-per-view*, Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter) não interfere na narrativa principal que se passa na TV Globo e, ao mesmo tempo, fazem referência o tempo todo a ela. Dessa forma, a estratégia adotada segue os conceitos propostos por Jenkins (2008) de narrativa transmídia. Percebemos também, segundo os conceitos e categorias propostas do Fechine (2013), que a TV ainda é a mídia regente a partir do qual o conteúdo se expande e que a #RedeBBB é um exemplo de estratégia transmídia de propagação de conteúdo informativo.

A expansão do conteúdo observada enriquece ainda mais a experiência do usuário/telespectador e ajuda a disseminar o programa em diversas plataformas além da tradicional, fazendo surgir um ecossistema conectado e exponenciado devido à flexibilização das linguagens produzidas nas diferentes telas.

É importante ressaltar que, a partir do histórico observado do comportamento do programa em não aproveitar a forte participação dos usuários a seu favor, e a nova estratégia criada na atual edição, deixa claro que as mudanças no modo de se transmitir informação pela televisão se deram, neste caso específico, a partir da transformação do telespectador e do seu forte engajamento e participação no ciberespaço. Ou seja, o fluxo se deu da internet para a TV (fluxo invertido), a primeira forçando a segunda a se adaptar ao novo cenário convergente e participativo. No nosso caso, os usuários e fãs forçaram o BBB a mudar seu modelo televisivo. O programa deixa de ignorar a participação dos usuários e das *fandons* e começa a dar voz a eles tanto durante o programa que é exibido na TV, mas principalmente nos programas da #RedeBBB. O que está em pauta nas *fandons* (alguma polêmica, briga ou meme) sempre é colocado em destaque nas telas adicionais.

Dessa forma, podemos concluir que o Big Brother Brasil é um programa híbrido e que faz parte do novo modelo da televisão expandida. É transmitido atualmente em nove telas que fazem relação umas com as outras, transformando a experiência do usuário e do telespectador mais enriquecedora e complexa.

É indiscutível que a televisão enfrenta um importante momento de transição e transformação. Por meio desta pesquisa, procuramos entender melhor o

modo como a TV expandida se comporta e funciona, e que, muitas vezes, o engajamento dos internautas que força a mudança no meio tradicional.

Analizamos algumas mudanças e transformações que o novo momento propicia, porém, há uma infinidade de novas possibilidades sendo criadas a todo instante e esperando para serem estudadas.

Referências

CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do Grande Irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CAMPANEMA, Leticia. *A televisão expandida: das especificações às hibridizações*. Ver. Estud. Comun., Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008

FECHINE, Yvana. A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João. *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. *TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito*. XXV Encontro Anual da Compós (Compós, 2016). *Anais* Disponível em: < <https://goo.gl/LT7t2E> > Acesso em: 22 mar. 2017.

FECHINE, Yvana, *et al.* Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo*. Porto Alegre: Sulina, p. 20-59, 2013.

GSHOW. Entenda a #RedeBBB e fique ligado em tudo o que rola no BBB17. Disponível em: < <https://goo.gl/3m0HJJ> > Acesso em: 22 mar. 2017

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

MASSAROLO, João *et al.* Redes discursivas de fãs da série Sessão de Terapia. In: LOPES, Maria Immacolata. *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1996.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile*. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc, 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

STEFANO, Luiza de Mello. *Convergência Midiática e Segunda Tela: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil*. Monografia – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

Nota

- 1 Disponível em: <<https://goo.gl/BeXiHJ>>. Acesso em: 20 mar. 2017
- 2 Segundo pesquisa realizada pela empresa (ComScore, 2015), o tempo gasto por visitante em computadores caiu 8,9% em relação à 2014. São quase nove milhões de internautas no Brasil que acessam a internet exclusivamente de tablets e celulares. Além disso, as redes sociais estão sendo cada vez mais acessadas por smartphones: 79% dos usuários acessam as redes sociais por mobile por mês (ComScore, 2016). Disponível em: <<https://goo.gl/27nJ65>> e <<https://goo.gl/Bzy40w>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- 3 Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielson Online (2015), 88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, 65% o fazem utilizando os smartphones. Desta porcentagem, 72% acessam as redes sociais enquanto estão vendo TV. Além disso, 96% dos internautas brasileiros já buscaram na internet algo que viram na TV e 81% ligaram a televisão para ver algum programa por causa de um comentário que viram na internet. Segundo o *Think with Google* (2013), 31 milhões de brasileiros já vão além e possuem três telas (TV, computador e *smartphone*). Disponível em: <<http://goo.gl/NFPIHz>> e <<https://goo.gl/7HIXOY>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- 4 Produtor e consumidor ao mesmo tempo (SANTAELLA, 2013).
- 5 “O termo fandom advém da união das expressões fan (fã) e kingdom (reino) e esteve associado à ideia de comunidades restritas em que fãs se apropriam de textos midiáticos a fim de relê-los segundo seus próprios interesses” (MASSAROLO et al, 2015, p.177).
- 6 Disponível em: <<https://goo.gl/PSoKvJ>>. Acesso em: 21 mar. 2017.
- 7 Programa exibido dia 23 de janeiro de 2017, disponível em <<https://goo.gl/TtdEuH>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- 8 Programa disponível em <<https://goo.gl/Pm2Eps>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- 9 Em alguns episódios, o apresentador Rafael Cortez mencionou outras emissoras em seu discurso, além de, à primeira vista, o quadro aparentar abordar assuntos que são de fato destaque entre os fãs nas redes sociais, mesmo quando são polêmicas. Algumas críticas ao programa também são faladas.

Partilhas sensíveis em São Félix do Paraguaçu-BA: juventude e resistências a partir de formatos audiovisuais

Sensitive sharing in São Félix do Paraguaçu-BA: youth and resistance from audiovisual formats

Daniela Matos

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais.
Professora Adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras- CAHL. Docente permanente do Mestrado em Comunicação-UFRB. Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública-UFRB.

RESUMO

O artigo analisa a produção audiovisual do grupo juvenil “Equipe Iskalifá” tendo como referência uma perspectiva que considera a potencialidade da comunicação comunitária em produzir dissenso e reorganização das partilhas do sensível, a partir da proposição de Jacques Rancière. Nosso olhar interpretativo está atento, prioritariamente, aos processos comunicativos que contribuem para a emergência do sentido de território e de emancipação, assim como as referências ao global e ao embrutecimento, que compõem os materiais expressivos.

Palavras-Chave: Juventude; Resistências; Comunicação Comunitária.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of “Equipe Iskalifá’s” (a youth group) audiovisual production, based on Jacques Rancière’s proposition that considers the potential of community communication to produce dissent and reorganization of the sharing of the sensible. We focused mainly on the communicative processes that contribute to the emergence of the sense of territory and of emancipation, as well as the references to global and to brutishness which make up the expressive materials.

Keywords: Youth; Resistance; Community Communication.

Introdução

No Brasil do nosso tempo os jovens, principalmente negros, são os alvos prioritários da violência. Não são apenas invisibilizados, mas têm as suas vidas interrompidas deixando quem fica em meio à ausência e sofrimento. Os dados apresentados sistematicamente pelo Mapa da Violência¹ são alarmantes e exigem, de todos, tomada de posição.

Se a magnitude de homicídios correspondentes ao conjunto da população já pode ser considerada muito elevada, a relativa ao grupo jovem adquire caráter de verdadeira pandemia. Os 52,2 milhões de jovens que o IBGE estima que existiam no Brasil em 2012 representavam 26,9% do total da população. Mas os 30.072 homicídios de jovens que o Datasus registra para esse ano significam 53,4% do total de homicídios do país, indicando que a vitimização juvenil alcança proporções extremamente preocupantes. (WAISELFISZ, 2014, p.41)

Nesse conjunto, os jovens moradores de territórios considerados periféricos na dinâmica urbana são ainda mais vulneráveis e destes, principalmente, os jovens negros, conforme dados do Mapa da Violência que demonstram uma queda nas taxas de homicídio da população branca (em 23,8%, na década 2002-2012) em relação ao aumento de 7,1% da taxa de homicídio da população negra. “A vitimização negra entre os jovens passa de 85% em 2002 para 175% em 2012: aumenta 105,5%” (WAISELFISZ, 2014, p.161)

As razões para essa extrema violência contra meninos e meninas jovens são inúmeras e podem ser compreendidas pelas sistemáticas exclusões por quais passam essa população, um histórico de ausência de direitos que os coloca em situação de vulnerabilidade e os transformam em vítimas de diversas violências institucionais – falta de acesso a uma educação de qualidade, saúde, moradia, cultura, emprego, etc – que podem culminar na violência extrema que gera a perda da própria vida. Diante desse difícil contexto os jovens das periferias lutam pela sua sobrevivência, mobilizam suas forças para transformar o estado de coisas de muitas e diferentes formas. Uma delas é a reconstrução do lugar que as juventudes das periferias ocupam no imaginário social brasileiro que, prioritariamente, está marcado por problemas, ausências e violências.

Diante dessa percepção, a nossa proposta com esse artigo é lançar um olhar analítico para processos comunicativos que acionam concepções de juventude que não estão centradas na tríade problema-ausência-violência e que investem em processos de autonomia dos sujeitos jovens, contribuindo para um processo de ampliação do exercício da cidadania. Em diálogo com Peruzzo (2013) percebemos que,

Apesar da importância dos *mass media* e da comunicação digital se comprometerem com a ampliação da cidadania, é a tímida comunicação comunitária e alternativa que avança nessa direção, até porque é ela que alcança a comunidade, o bairro e o movimento popular de forma a proporcionar o protagonismo e o seu empoderamento por parte dos cidadãos organizados. (PERÚZZO, p.175, 2013)

Na nossa perspectiva, os movimentos/grupo/coletivos juvenis de periferias ao articularem processos de comunicação comunitária são capazes de provocar um movimento de desativação de marcas da juventude como um problema social e ativação de marcas da juventude como sujeito de direitos e autores das suas próprias demandas, o que significa a criação de um lugar político para os jovens das periferias². Postulamos que esse movimento pode contribuir para a emergência daquilo que Rancière (1995) identifica como “ser de palavra” na medida que os coloca como interlocutores um “espaço de enunciação coletiva”.

Espaços de enunciação coletiva são territórios existenciais de experimentação permanente, nos quais há uma possibilidade de escapar aos parâmetros consensuais, às capturas do capital, por meio de formas de cooperação que despertam novos desejos e novas crenças em outras subjetividades possíveis. (MARQUES, p. 17, 2018/no prelo)

Partindo desse pressuposto inicial, o artigo aciona um conjunto narrativo audiovisual elaborado pelo coletivo juvenil “Equipe Isakálifá”³, no período 2015-2016, a fim de empreender uma análise que busca marcas do processo de subjetivação dos jovens nos produtos comunicacionais elaborados por eles.

Equipe Isakálifá e suas produções audiovisuais

No momento de produção do material aqui acionado, o grupo “Equipe Iskalifá” contava com 10 integrantes com idade entre 15 e 18 anos, estudantes do ensino médio na Escola Estadual Rômulo Galvão e moradores do município de São Félix – Bahia, especialmente, da localidade conhecida como “135” e considerada periférica na dinâmica local.

São Félix é um município de pequeno porte do Recôncavo Baiano, localizada a 110 km da capital do Estado. Banhado pelo Rio Paraguaçu, seu crescimento está ligado ao ciclo da cana de açúcar e, posteriormente, à indústria fumageira. Tem imóveis tombados pelo IPHAN e faz parte de um conjunto turístico

importante para o Estado da Bahia, embora não ocupe lugar central como atrativo, reservado a sua vizinha Cachoeira. De acordo com dados do IBGE, sua população total é 14.098 habitantes (último censo/2010) com 30,3 % de jovens, entre 15 e 29 anos.

De acordo com pesquisa de campo é possível identificar que o surgimento do grupo e da produção audiovisual esteve vinculado a uma demanda escolar. Inicialmente foi elaborado um primeiro vídeo para ser apresentado em sala de aula, a partir daí outros materiais foram surgindo, tanto para continuar respondendo a demanda dos trabalhos escolares quanto para colocar em pauta temas de interesse dos jovens. É possível perceber também que os jovens se identificam em três momentos organizativos: 1ª fase: o Jornal Iskalifá – quando as produções respondiam prioritariamente a uma provocação externa ao grupo (escola) e exercitavam um formato de telejornal; 2ª fase: a Equipe Iskalifá – continuavam a responder, em primeira instância, às demandas da escola, mas com a produção em outros formatos diferente de telejornal (documentários, vídeo ficcionais, por exemplo) e 3ª fase: Equipe Iskalifá em “nova fase” com produção dos vídeos em formatos ligados as performances dos “youtubers”. Em todas as fases a produção foi disponibilizada na plataforma youtube, a partir de um canal identificado em um primeiro momento por “Jornal Iskalifá” e, posteriormente, “Equipe Iskalifá”.

O movimento analítico aqui proposto aciona três produções, representativas de cada uma das fases acima mencionadas. Os materiais audiovisuais são denominados: Jornal Iskalifá 3ª edição, Brincadeiras Antigas e Desafio do Travessão. Como material complementar serão acionados trechos da roda de conversa⁴ realizada com 06 integrantes do grupo.

O Jornal 3ª edição é uma produção em formato de telejornal que na sua vinheta de abertura afirma “aqui a imaginação não tem limites/ informação de um jeito nunca visto antes/ notícias do Brasil e do mundo você encontra aqui”. No primeiro bloco, além dos âncoras que aparecem em uma tradicional bancada, os demais componentes são convidados à cena e cada um deles se apresenta. Em seguida há chamada para um intervalo comercial, no retorno os âncoras apresentam as notícias que farão parte da 3ª edição do Jornal, elas oscilam entre situações ficcionais e reais, com destaque para uma Reportagem Policial e Momento Esportivo. O vídeo Brincadeiras Antigas é definido pelos jovens como um documentário, ele apresenta práticas do brincar nas ruas com os amigos e registra essas experiências nas ruas do 135, em São Félix. Já o terceiro material é um vídeo-desafio, em que 4 integrantes do grupo brincam de chute a gol, na quadra pública do município, com o objetivo de acertar na trave.

Na perspectiva de encontrar marcas nesses produtos que revelem o exercício de construção dos sujeitos jovens, a partir de um processo comunicativo e coletivo, que visibilize uma dimensão política propomos 3 eixos articuladores para a análise. O primeiro busca perceber as concepções de juventude colocadas em prática pelos jovens realizadores, de modo a dar corpo, voz e existência aqueles que falam, que narram suas histórias. O segundo eixo é a dimensão do estar em grupo, a construção do espaço do coletivo e o modo que esse formato implica na transformação dos que se envolvem na relação comunicativa. O terceiro demarca os vestígios do território, do lugar, e de que modo esse pertencimento dá forma as narrativas elaboradas pelos jovens.

Afinal, que juventude?

Segundo sistematização proposta por Abramo (2005) convivemos com quatro macro concepções que localizam a juventude, são elas: a) *juventude como período preparatório*, a partir da qual as referências etárias e/ou biológicas são preponderantes como demarcadoras dessa etapa de vida, o que apresenta o jovem como um sujeito incompleto que precisa ser preparado para a vida adulta; b) *juventude como problema social*, que entende o jovem como uma ameaça iminente a ordem instituída, como “agente do colapso social” (HALL & JEFERSON et all. 2006, p.57) – que surge no pós-guerra e torna-se um acionamento bastante comum no contexto contemporâneo na América Latina (MARTIN-BARBERO, 2008); c) *juventude como ator social estratégico para o desenvolvimento*, compreensão bastante articulada ao desenvolvimento do capitalismo e das flexibilizações que marcam discursos do ‘empreendedorismo juvenil’ e desresponsabilizam o Estado e as políticas públicas, por exemplo e d) *juventude cidadã e sujeito de direitos*, uma concepção articulada as pautas dos movimentos sociais que dialoga com a perspectiva do jovem como sujeito integral, com total capacidade de atuar politicamente em espaços de participação social, apresentando demandas e ações propositivas. A partir de estudos anteriores que tematizam representação juvenil podemos afirmar que, de acordo com dimensões contextuais, essas macro-concepções – uma ou as vezes combinações entre elas – são valorizadas e se tornam hegemônicas circunstancialmente (MATOS, 2012).

Ainda nesse sentido, percebemos que atores institucionais – tais como veículos da grande mídia, polícias, aparatos coercitivos ligados ao Estado, por exemplo – tem uma grande tendência a acionar prioritariamente a concepção que

considera a juventude como um problema social, especialmente as juventudes das periferias, e em menor incidência, mas ainda relevante, a concepção que tematiza a juventude a partir de uma incompletude que a esvazia de sentidos próprios e autonomia. Apesar de verificarmos também algumas aberturas para as demais concepções, elas são episódicas (MATOS, 2011).

Nesse contexto, podemos afirmar que o processo de constituição de um lugar político por jovens periféricos passa fortemente pelo movimento de elaboração de narrativas que buscam preencher de sentido esse espaço, normalmente investindo na positivação do ser jovem nas periferias do Brasil numa forte oposição aos sentidos hegemônicos.

O trecho de abertura da 3ª edição do Jornal Iskalifá é bastante representativo desse movimento: os âncoras – vestindo paletó e gravata – convidam seus colegas para a cena. Assim forma-se na imagem um semi-círculo com 7 jovens – 3 garotas e 4 garotos – que são convidados a se apresentarem com a seguinte questão “Eu quero perguntar aos novos integrantes do grupo Iskalifá, o que vocês fazem fora do Jornal?”. A partir daí cada um apresenta algum traço da sua personalidade, do seu modo de ser no mundo.



Fig. 1 – Vinheta de abertura



Fig. 2 – Apresentação dos integrantes

É um movimento interessante em que eles riem, fazem comentários, piadas, aplausos, instaurando uma situação comum da sociabilidade juvenil. A edição do material acompanha esse movimento, com inserções de materiais de cunho humorístico – retirados de programas de TV e/ou internet. As principais marcas identitárias acionadas pelos jovens são: “eu sou músico no Colégio Estadual Rômulo Galvão”, “ela é defensora da presidenta Dilma, ou melhor assessora” “eu tenho um blog *Emily e Patrícia falam sobre cachos*” “Eu tenho um canal no Youtube que está com 3 mil visualizações” e uma das meninas comenta: “eu sou a única desempregada do grupo...e a única normal”.

São jovens, na sua maioria negros e negras, estudantes de uma escola pública localizada numa pequena cidade do interior da Bahia que buscam espaços de visibilidade – através da música ou dos meios de comunicação – para pautar temas culturais, políticos, identitários que se afirmam a partir de suas potencialidades e desejos “eu sou, eu tenho, eu faço”. Na nossa perspectiva, é uma construção textual em que os jovens são sujeitos que buscam ocupar espaços de fala em meio às discursividades sociais hegemônicas e colocam em prática o que Stuart Hall identifica como “guerras de posições culturais” (2003, p. 339).

Já no curta “Brincadeira Antigas” há uma interessante negociação com a memória coletiva, ao mesmo tempo em que colocam em cena situações de brincadeiras de rua, identificadas no título como “antigas”, o vídeo apresenta uma trilha sonora que dialoga com traços urbanos que compõe marcas identitárias das juventudes contemporâneas da (e na) periferia, a exemplo da música *Ossô Duro de Roer*, da banda Tihwana - tema do filme *Tropa de Elite* – e das músicas *Triunfo* e *Levanta e Anda*, do rapper Emicida. A intencionalidade com a escolha dessa trilha sonora e não de músicas também “antigas”, por

exemplo, são indícios de uma possibilidade de atualização dessa experiência, de modo a fazer parte da vida dos jovens de hoje, da vida de cada um deles, são práticas que podem ser ressignificadas a cada uso, a cada partilha.



Fig. 3 – trecho do vídeo Brincadeiras Antigas



Fig. 4 – trecho do vídeo Brincadeiras Antigas

Há também uma certa ambiguidade, principalmente na fala de encerramento do narrador, que define as brincadeiras apresentadas no vídeo como aquelas que “a molecada gostava de fazer”, nesse momento o acionamento primordial parece ser do “outro” se distanciando do “nós”, a princípio o distanciamento é essencialmente temporal, estabelecendo uma relação entre práticas de sociabilidade juvenil do presente X do passado, já que o próprio narrador afirma que “hoje não acontece mais”. Esse distanciamento parece ser uma tática de buscar para os jovens que narram um lugar de voz autorizada sobre o jovem do passado, aquele outro que de algum modo o discurso tenta dar conta. Esse movimento sintetiza, na nossa perspectiva, uma reprodução de estratégias utilizadas pelos meios de massivos, um acionamento de uma forma hegemônica de fazer comunicação o que complexifica a nossa análise

porque a obriga um afastamento de posições essencialistas em torno da potência de produções narrativas das juventudes periféricas. Aqui, e em outros momentos, as marcas do hegemônico e da reprodução de práticas dominantes são acionadas em meio ao exercício de se fazer visível e autor de sua própria voz.

A dimensão do coletivo na comunicação comunitária

Quando acionamos a possibilidade de emergência do “ser de palavra” a partir do engajamento dos sujeitos em um espaço de enunciação, estamos destacando a importância da constituição de um espaço coletivo e da disposição dos sujeitos para uma prática relacional. Essas características são capazes de promover transformações a partir de processos comunicativos comunitários que, na dimensão de aquisição de poder pelos sujeitos, torna-se tão, ou mais relevante, do que os produtos resultantes desses processos.

No nosso caso, os jovens que se engajam no grupo passam a experimentar um lugar de autor dando forma a uma importante dimensão formativa do fazer comunicacional, esse lugar de autor é ainda mais rico porque emerge da troca, da interação entre eles. Ao comentarem a importância do estar em grupo, os jovens do Iskalifá afirmam os seguintes aspectos,

- Eu acho legal estar em grupo porque como a gente está tratando do jornal, a gente não está falando só de um gosto, eu tenho meu gosto, será que é a pessoa que está assistindo tem o mesmo gosto que eu? aí entra o gosto de Emily que já é o gosto de outra pessoa, aí entra o gosto de Rodrigo que já vai atingir outras pessoas, aí juntando a gente vai atingir um maior número de pessoas.

- Meu nome é Emily, estou no Jornal há alguns meses...é muito massa trabalhar com essa equipe, esse grupo porque...poxa...as ideias são bacanas, loucas e engraçadas... algumas impossíveis, a gente as vezes quer fazer mais, mas de certa forma não tem jeito, ainda não temos recursos, como dizem (risos)... Como Israel falou...junta um pacote de ideias e vai distribuindo...cada pessoa gosta, cada tipo de pessoa se sente bem, a vontade e assim chama atenção, e o mais bacana ...é o primeiro grupo a começar isso no colégio e infelizmente já estamos saindo, mas é muito bala, muito massa.

- Meu nome é Abraão Fernandes, sou o âncora do grupo, estou desde a fundação [...] o grupo para mim foi tipo assim, uma porta de saída para algumas coisas, porque assim quando você está no colégio acaba fazendo só um tipo de trabalho, aí já abriu a porta para outros conhecimentos, e também não serviu só para minha vida escolar e também para minha vida particular

porque já posso usar nos meus meios de comunicação, tipo assim, em qualquer lugar, meu meio religioso, de qualquer jeito, né.

- Meu nome é Israel, eu gosto do grupo pela diversidade de assuntos que a gente fala, a gente não fala só de um assunto, agente se comunica com todos os jovens e a gente busca os idosos também, as pessoas velhas, antigas né ?

- Meu nome é Joilson, eu tô no Jornal desde a a fundação ai...depois do início com Junior, nem tenho muito o que falar dessa equipe, meu ensino médio se resume ao Iskalifá...eu sozinho não ia conseguir fazer as mesmas coisas que todos nós fazemos juntos(...) (transcrição de trecho da roda de conversa, realizada como etapa de coleta de dados, em dezembro de 2015)

As falas ressaltam a o fortalecimento dos indivíduos a partir do grupo e, também, a relação inversa, a junção de particularidades que dá ao produto comunicacional uma dimensão mais ampla e, portanto, com maior capilaridade. Os benefícios do processo de fazer “o jornal” também são destacados com expressões como “uma porta de saída”, “serviu para minha vida pessoal”, “a gente se comunica com todos os jovens”, “meu ensino médio se resume ao Iskalifá”. Para todos eles, a experiência do fazer comunicação, em grupo, causou reverberações em muitos sentidos formativos que não se resumem aos ganhos no espaço institucional – escola – que serviu como estímulo inicial.

Nas imagens dos vídeos o sentido de grupo é constantemente revelado, o nome do jornal – que no processo passa a ser o nome do grupo – é reforçado, os laços de amizade e sociabilidade também são vivenciados e efetivados a cada interação registrada pela câmera, seja ela encenada ou espontânea. Os jovens parecem, a cada vídeo, mais à vontade na relação com a imagem, com a câmera, com a tecnologia de filmagem e edição. Estão operando em um ambiente que parecem dominar, inclusive seus códigos e marcas de gênero midiático, até brincando com suas performances diante dos formatos, com a inserção do quadro “erros” ao final, por exemplo. A culminância desse manejo dos formatos hegemônicos – e suas ocasionais inversões – acontece com os vídeos que compõe a 3ª fase, já em um formato tradicional de “canal de youtube”, em busca de “likes”.



Fig. 5 – Mosaico de imagens de vídeos da Equipe Iskalifá

O processo vivido por eles, e as narrativas audiovisuais resultantes, tem a potencialidade de empreender, na nossa concepção, uma luta política que se expressa naquilo que Rancière (1995) reconhece como “desestabilização de consensos” e consegue incluir não apenas outras abordagens e sim novos sujeitos, os quais se revelam no processo de construção de conhecimento que se dá simultaneamente ao momento de ocupação desse outro/novo lugar.

As narrativas audiovisuais do Iskálifá, ao serem disponibilizadas junto ao sistema de textos e imagens que compõe a dinâmica dominante, operam uma visibilização de um mundo antes invisível, não dito, e, nas suas contribuições mais sutis, provocam a constituição de uma comunidade e de uma reorganização do sensível (RANCIÈRE, 2009). São Félix, o Rio Paraguaçu, as casas sem reboque e suas antenas parabólicas, o colégio Romulo Galvão, e principalmente, os meninos e meninas do 135, são inseridos na disputa narrativa para falar deles mesmos e de seus lugares de pertencimento e vivência territorial.

Essa perspectiva também dialoga com os processos de emancipação apontados pelo autor no livro *O mestre ignorante* (2002). A emancipação seria o processo pelo qual uma capacidade que se ignora é reconhecida e desenvolvida até as últimas consequências. Em contraposição a ela está o embrutecimento, que é um processo de confirmação das incapacidades pelos atos que pretendem reduzir essas incapacidades. Nesse caso, experiência da produção das narrativas, as partilhas e os tensionamentos que fazem parte dessa dinâmica, a apropriação gradual dos meios técnicos e tecnológicos do narrar e o resultado disponibilizado para outros são dimensões dessa possibilidade de emancipação, a partir do fazer comunicacional.

No entanto, o destaque dado acima para a potência dessa experiência explicita uma preocupação com as condições para sua efetivação. O processo de autonomia dos jovens em relação aos formatos das narrativas audiovisuais, que pode ser percebido nas experimentações que são feitas pelo grupo – telejornal, documentário, ficção, “youtuber”, enquanto explicitam uma facilidade no manejo das tecnologias e, portanto, relevante grau de autoria na produção comunicacional, também os aproxima daquilo que é hegemônico na comunicação contemporânea.

No caso do Iskalifá, os últimos vídeos postados – os únicos que continuam disponibilizados no canal até o presente momento – apresentam um formato que pode ser considerado um padrão na produção comunicacional das juventudes via redes sociais. Com esse formato, tão cristalizado, sobra pouco espaço para aquilo que os torna mais potentes no âmbito da comunicação comunitária: a expressão das particularidades de suas vivências juvenis enquanto jovens negros, estudantes de uma escola pública, moradores de uma localidade que traz marcas de uma “periferia urbana” que articulam sua produção comunicacional a partir da experiência do coletivo. Ao mesmo tempo, e mesmo nesses materiais, encontramos vestígios da dimensão comunitária, do pôr em comum, e da experiência transformadora associada a esse movimento, uma das falas registradas durante a roda de conversa aciona essa dimensão, “Um pode incomodar, dois ‘pode’ tumultuar e um grupo pode revolucionar”.

Vestígios do território, do lugar

Entre as marcas de potência e de particularidades que observamos nas narrativas juvenis estão aquelas que demarcam vinculação com seus territórios de pertencimento, seus lugares de atuação. Com a produção audiovisual do Iskalifá não é diferente, ela vai buscar a constituição de um território denso a partir da visibilidade e da positivação desse espaço. Em diálogo com a concepção que nos oferece o geógrafo Ângelo Serpa, ao estudar as relações entre lugar e mídia compreendemos que,

O espaço urbano também se produz a partir do discurso, dos conteúdos veiculados nas mais variadas linguagens, expressando a um só tempo, diferenças e similaridades, que diferenciam lugares, mas também os relacionam com o mundo, através do rádio, do vídeo ou da internet. O discurso fabrica o lugar: o lugar da vida cotidiana, da repetição, do trabalho (ou ausência dele), mas também da criatividade e da subversão (SERPA, 2011, p. 16).

Diante dessa perspectiva, um movimento bastante explícito, percebido na análise, é a constituição de uma identidade “de periferia” que acontece a partir

de duas táticas complementares: acionamento de sentidos periféricos amplos – que incluem São Félix e o 135 em um conjunto geral – e apresentação das especificidades do lugar para o conjunto narrativo amplo. Compondo um ciclo do geral para o específico e de volta para o geral.

A trilha sonora do vídeo “Brincadeiras Antigas” é um marco da tática, acima mencionada, que aproxima o 135 de uma condição de periferia “global”. O vídeo tem duração de 09 minutos e na maior parte do tempo a trilha sonora é o audio exclusivo que acompanha a imagem, quase não há diálogos e apenas uma pequena narração ao final. Na primeira cena os meninos sobem uma ladeira ao som da música tema do filme Missão Impossível, a imagem é lenta e o trecho com o nome do vídeo aparece na parte inferior da imagem (ver fig.5-2ª imagem à direita), o que funciona como uma abertura. Nessa construção, eles são heróis, aventureiros dispostos a realizar grandes feitos, assim como o personagem Ethan Hunt.

Em seguida a música ‘Triunfo, do rapper Emicida, faz um movimento de territorialização da narrativa ao trazer o RAP para a composição da cena, aciona a noção de periferia e com ela o histórico das lutas travadas cotidianamente pelos sujeitos nesses territórios de exclusão, traz para a cena o lugar do jovem nessa relação arte-cultura e política. O refrão da música reforça essa a ligação com a rua, “Na pista, pela vitória, pelo triunfo/ Conquista se é pela glória uso meu trunfo, tio/ A rua é nós, é nois, é nós⁵ (onde nois, brigamos por nós)”. O mesmo movimento acontece mais ao final do vídeo com a música “Levanta e Anda”, também de Emicida, que ratifica essa relação com sentidos periféricos de resistência, um dos trechos diz “Irmão, você não percebeu que você/ É o único representante do seu sonho na face da Terra? / Se isso não fizer você correr, chapa/ eu não sei o que vai”.

Ainda na construção dessa rede discursiva a presença da música “Osso duro de roer”, da trilha sonora do filme Tropa de Elite, é bastante significativa. Principalmente para desorganizar um pouco os sentidos apresentados anteriormente. O filme lançado em 2007 é, até hoje, uma das maiores bilheterias do cinema nacional e foi um marco por tematizar a força opressora e corrupta das polícias, em meio a um cenário de caos e violência urbana em favelas cariocas. O filme permite adesão em variados sentidos, desde uma visão crítica à atuação da polícia militar e seu batalhão de operações especiais até uma certa glamourização da violência. A música de tornou um símbolo das favelas e periferias pelo Brasil, também nesse sentido ambíguo acima mencionado, seu refrão afirma “Tropa de elite, osso duro de roer/ Pega um, pega geral/ Também vai pegar você”.

Com esses acionamentos acreditamos que o Iskálifá localiza e organiza sua produção narrativa a partir de um sentido partilhado de periferia ou, como o narrador apresenta no encerramento do vídeo, daquilo que acontece “nos becos, nas vielas, nos morros”.

Em ação complementar, percebemos a constituição dos espaços que são relevantes para os jovens autores dessas produções, as cenas acontecem nas ruas, vielas, ladeiras do bairro onde moram. Suas casas são cenários e locações adaptadas, o trecho do rio Paraguaçu que aparece em cena não é aquele clássico enquadramento, comum nos postais e fotos turísticas, e sim aquele trecho do rio que está ali, pertinho deles, compondo o cotidiano de cada um. Assim, “o 135” de São Félix é preenchido de sentidos, de sociabilidade, de cotidianidade, de trabalho, de belezas a partir da sua condição periférica. Compartilha marcas gerais e se constitui a partir de sua singularidade, funcionando como o mundo vivido, em diálogo com a concepção de Milton Santos,

O lugar é o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (SANTOS, 2006, p. 212).

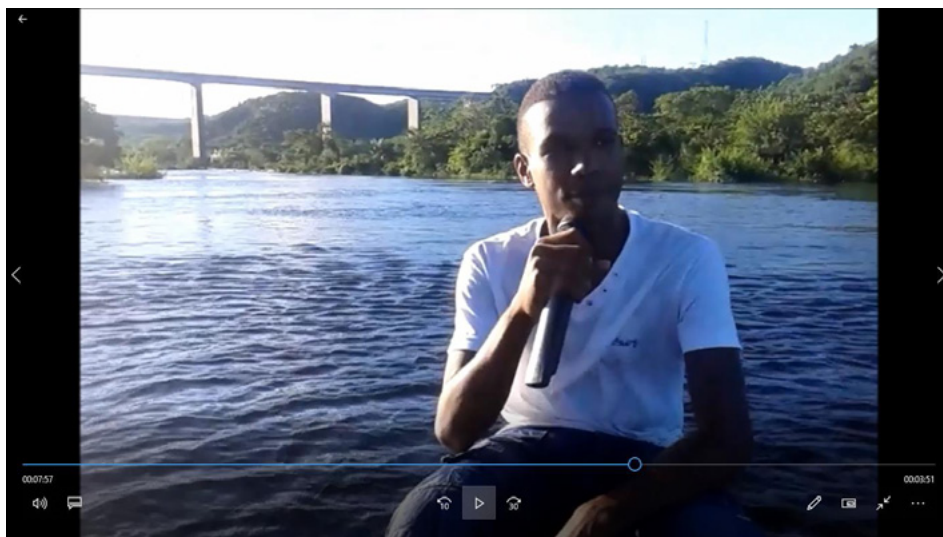


Fig. 6 – cena do Jornal Iskálifá

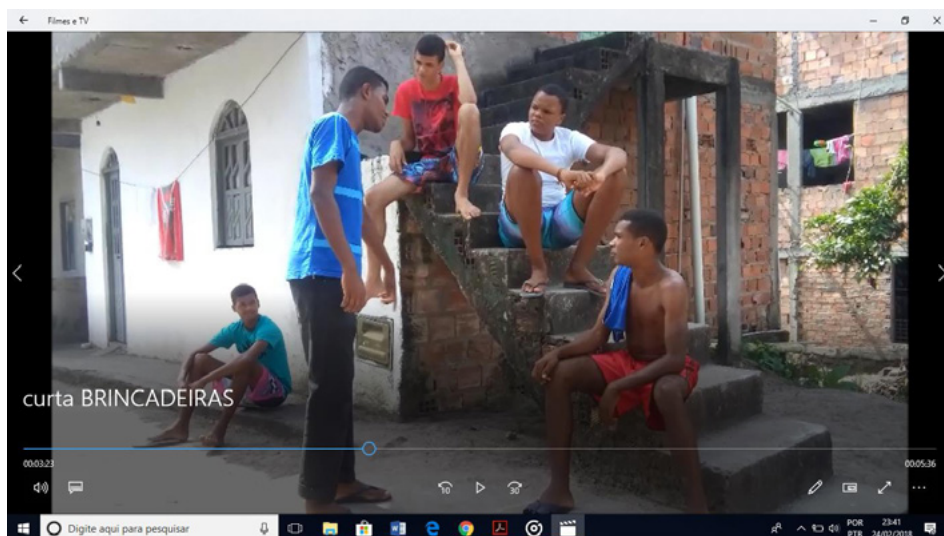


Fig.7 – cena do vídeo Brincadeiras Antigas

Nesse sentido, o lugar é compreendido enquanto uma construção dos sujeitos, como resultado de uma ação de produção de conhecimento por aqueles que experimentam determinado espaço, mas também sob a forma de instância mediadora entre o indivíduo e o mundo.

Um bairro extremamente confuso, uma rede de ruas que anos a fio eu evitara, tornou-se para mim, de um só lance, abarcável numa visão de conjunto, quando um dia uma pessoa amada se mudou para lá. Era como se em sua janela um projetor estivesse instalado e decompusesse a região com feixes de luz”. (BENJAMIM, 2011).

O movimento empreendido pelo Iskalifá, em iluminar seu espaço, o transformando em lugar de afetividade, sociabilidade e memória, consegue contribuir para uma produção de conhecimento, a partir das narrativas comunicacionais, com características emancipadoras já que oferece um entendimento desses lugares com aspectos da sensibilidade dos próprios sujeitos. Os espaços periféricos da cidade de São Félix ganham significados diferentes por essa relação estabelecida entre lugar e seus sujeitos, bem como o modo de os sentidos serem acionados.

Considerações Finais

A proposta apresentada por esse artigo, a partir da análise da produção audiovisual da Equipe Iskalifá, explicita um movimento que compreende a potência do fazer comunicação de grupos/coletivos subalternizados em instaurar uma ação política resistente. Essa condição não está dada pelas características do grupo *a priori*, para se efetivar requer um processo

comunicacional que instaure dinâmicas de partilha entre os sujeitos, orientadas por princípios democráticos e igualitários. Nessa concepção, a ação política quando se efetiva produz cenas de dissenso⁶, “que se constituem quando ações de sujeitos que não eram, até então, contados como interlocutores, irrompem e provocam rupturas na unidade daquilo que é dado e na evidência do visível para desenhar uma nova topografia do possível” (MARQUES, 2012, p.3).

Na situação apresentada, apostamos na efetividade dessa ação política, que implica também em um denso exercício de cidadania, a partir das interpretações guiadas pelos três eixos articuladores que demonstram: a configuração de uma concepção de juventude periférica a partir de um lugar de autonomia e direitos, os jovens em cena e autores de suas próprias narrativas; a dimensão formativa do processo coletivo a partir das elaborações do estar em grupo e as reverberações desse aspecto na produção audiovisual; e a configuração de um lugar de resistência a partir da relação estabelecida entre o 135/São Félix e as lutas das periferias.

Como já mencionado anteriormente, e reconhecido no campo de estudos da comunicação comunitária, a identificação das ambiguidades é etapa fundamental para a nossa proposição. É possível, também, perceber na produção do Iskálifá marcas de um fazer comunicacional que se aproximam do massivo, reproduzindo práticas e formatos hegemônicos tanto nos produtos quanto nos processos, essa condição, quando efetivada, pode minimizar a emergência de sentidos transformadores. No entanto, a ambivalência cabe também nessa interpretação, visto que ação política pode ocupar espaços intersticiais e brechas dentro dos padrões, especialmente, no campo da cultura marcado pela luta contínua que “ocorre nas linhas complexas da resistência e da aceitação, da recusa e da capitulação” (HALL, 2003, p.255). Novamente, a análise precisa ser contextual e atenta às dinâmicas de produção.

Essas observações corroboram com as nossas interpretações de que os jovens do Iskálifá, articulados um coletivo comunitário de produção comunicacional, vão descobrindo a sua importância como atores políticos no processo de atuação, nesse caso, no uso das suas capacidades ao elaborar suas narrativas. Essas narrativas passam, então, a constituir os seus próprios processos de emancipação e podem possibilitar outras ações de tomada de posição política e cultural, sobretudo no território de atuação.

Referências

- ABRAMO, Helena. O uso das noções de adolescência e juventude no contexto brasileiro. In: FREITAS, Maria Virginia (org.). *Juventude e Adolescência no Brasil: referências conceituais*. São Paulo, Ação Educativa, p.19 - 35, 2005.
- BARBALHO, Alexandre. Juventude, Cidadania e Comunicação. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, n. 13(2), p. 86-93, maio/agosto 2011.
- BENJAMIM, Walter. *Rua de Mão Única- Obras Escolhidas - Volume II*. São Paulo: Brasiliense, 6ª reimpressão, 2011.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 17. Edição, Petrópolis: Vozes, 2011.
- HALL, Stuart & JEFFERSON, Tony (org.) *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. 2ª edition. Routledge: Oxon, 2006.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG. Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.
- MARQUES, Ângela. Diários Criativos e Biotências da escrita. (Prefácio). In: MATOS, Daniela. *Escritas da cidade – juventudes e resistências nas periferias de Salvador*. Curitiba: Appris Editora, 2018. (no prelo).
- _____. Três bases estéticas e comunicacionais da política: cenas de dissenso, criação do comum e modos de resistência. In: *Anais do XXI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, p. 1 - 14, 2012, Juiz de Fora, MG.
- MARTIN-BARBERO. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELI, Sílvia; FREIRE FILHO, João (Org.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, p. 9-32, 2008.
- MATOS, Daniela. *Escritas da cidade – juventudes e resistências nas periferias de Salvador*. Curitiba: Appris Editora, 2018. (no prelo).
- _____. “Em pauta a juventude da periferia”: análise dos posicionamentos no jornal A Tarde. *Revista Culturas Midiáticas*, v.7/2011, p.12 - , 2011.
- MONTOYA, Ângela. De organizaciones a colectivos juveniles: panorama de La participacione política juvenil. *Revista Última Década*, Valparaíso, no. 32, p.61 - 83, 2010.
- RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO Experimental/Ed. 34, 2009. (2ª edição)
- _____. *Aux Bords du Politique*. Paris: Folio, 2003.
- _____. *Políticas da Escrita*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. 4. edição. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.
- SERPA, Angelo. *Lugar e mídia*. São Paulo: Contexto, 2011.
- WASELFISZ, Julio Jacobo. *Os jovens do Brasil- mapa da Violência 2014*. Brasília: Secretaria-Geral da Presidência da República/ Secretaria Nacional de Juventude/ Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, 2014.

Nota

- 1 Trata-se de pesquisas com dados secundários realizadas periodicamente com foco na problemática da juventude e a violência. O primeiro mapa foi realizado em 1998 e já foram divulgados até o dia de hoje 27 estudos. Inicialmente cada dois anos, posteriormente anual e, desde 2011, mais de um a cada ano.” (disponível em <http://flacso.org.br/?project=mapa-da-violencia>, acesso em 09 de fevereiro de 2018)
- 2 Estamos dialogando aqui com um conceito de periferia a partir de uma perspectiva teórico-política que marca os espaços periféricos não pela sua localização geográfica-espacial na cidade, e sim pelas condições de vida que oferece aos seus moradores. Apesar disso, não estou propondo um vetor de identificação ancorado apenas nas ausências, e sim na percepção desses espaços como territórios onde se vive, cria, compartilha e se produzem modos de vida e resistências.
- 3 O material empírico aqui acionado é fruto do trabalho de campo da aluna Alice Anchieta, vinculada ao Projeto de Pesquisa “Juventudes e Territórios Periféricos: práticas culturais-comunicacionais em Cachoeira e São Félix”. A aluna esteve sob minha orientação e contou com bolsa PIBIC/ FAPESB.
- 4 A roda de conversa foi realizada em dezembro de 2015, conduzida por Alice Anchieta, graduanda do CAHL/UFRB como atividade do seu Plano de Trabalho/PIBIC 2015-2016. 06 integrantes do grupo Iskalifá participaram do diálogo que aconteceu ao ar livre, numa praça do Bairro 135, em São Félix. O material foi gravado em áudio.
- 5 Interessante que essa frase “A rua é nós” é dita em um determinado momento durante a roda de conversa, como um grito de guerra, ao final de um argumento sobre a importância do grupo na vida de cada um.
- 6 Em diálogo com Jacques Rancière sobre política e estética, Ângela Marques identifica a produção de “cenas dissenso” enquanto uma das três dimensões estéticas da política, ao lado da “produção do comum” e dos “modos de resistência”. Para aprofundamento desse debate ver artigo da autora apresentado no GT Comunicação e Experiência Estética, no evento da COMPÓS, em 2012.

“Pimenta Neves tem currículo notável”:

jornalismo, gênero e hierarquia na cobertura do assassinato de Sandra Gomide

*“Pimenta Neves has a remarkable curriculum”:
journalism, gender and hierarchy in the cover of the
murder of Sandra Gomide*

RESUMO

O artigo apresenta os dados e conclusões obtidos a partir da análise da cobertura do caso do assassinato da jornalista Sandra Gomide pelo também jornalista e ex-chefe, Pimenta Neves. Encarado enquanto incidente crítico, o crime envolveu jornalistas no papel de vítima e réu, problematizando não apenas a questão do distanciamento pressuposto para a prática de uma cobertura imparcial, bem como expondo hierarquias e relações de gênero presentes dentro das redações brasileiras. Para tanto foi realizada uma análise de enquadramento do conteúdo dos primeiros dezesseis dias da cobertura do caso pela *Folha Online*, cujos corpus é composto por 229 matérias. Os enquadramentos que predominaram apontaram para a humanização do assassino, reforçando uma posição patriarcal e hierárquica superior; enquanto que se enfatizou a subordinação e culpabilização da vítima em relação ao crime que lhe tirou a vida.

Palavras-chave: Jornalismo; Gênero; Hierarquia.

ABSTRACT

The article presents the data and conclusions obtained from the analysis of the coverage of the murder case of the journalist Sandra Gomide by the journalist and her former boss, Pimenta Neves. Viewed as a critical incident, the crime involved journalists in the role of victim and murderer, problematizing not only the question of the distance required to practice impartial coverage, as well as exposing hierarchies and gender relations present within Brazilian newsrooms. For that purpose, a framework analysis of the first sixteen days of the coverage of the case was carried out by *Folha Online*, whose corpus are composed of 229 subjects. The prevailing frameworks pointed to the humanization of the murderer, reinforcing a superior patriarchal and hierarchical position; while emphasizing the subordination and blame of the victim for the crime that took his life.

Key words: Journalism; Gender; Hierarchy.

Introdução

“[...] não há precedentes, aqui ou no exterior, de como cobrir uma tragédia deste porte e que radiografa de forma tão cruel as entranhas do universo jornalístico.”

Alberto Dines, 25 de agosto de 2000

Em 20 de agosto de 2000, o diretor de redação do jornal O Estado de São Paulo, Antônio Marcos Pimenta Neves, assassinou a por ele recém demitida editora de economia, a jornalista Sandra Gomide, com dois tiros, um na cabeça e o outro nas costas. Esses dois tiros, disparados em um haras no interior de São Paulo, ecoaram nas redações, comovendo-as e angustiando-as, como afirmou Alberto Dines em seu primeiro texto divulgado no site *Observatório da Imprensa* acerca do crime. O incidente, e sua respectiva cobertura, foram classificados pelos próprios jornalistas brasileiros como “sem precedentes”, uma vez que os papéis de réu e vítima, assim como de responsável por relatar ao público os “fatos” são, todos, desempenhados por jornalistas. A partir do acontecimento, sobressaíram-se enquadramentos que acabaram por ser mais ressaltados pelos meios de comunicação de modo geral. Os quais, motivados pela necessidade de produzir relatos acerca do caso, se viram imbuídos a discutir publicamente elementos presentes nos cotidiano das redações e que não costumam ser evidenciados.

Dessa maneira, o caso “Pimenta Neves/Sandra Gomide” propôs dilemas aos jornalistas, podendo ser entendido como um incidente crítico (ZELIZER, 1992), uma vez que esses profissionais são levados a contestar e negociar seus próprios padrões de ação a partir de um crime que coloca em questão o distanciamento exigido para a prática de um “jornalismo objetivo”. Afinal, como alcançar tal distanciamento, já que os jornalistas precisavam mediar um crime em que os principais envolvidos eram colegas de trabalho ou mesmo amigos? E, mais que isso, como abordar nos relatos jornalísticos produzidos sobre o caso elementos já naturalizados nas redações, como o envolvimento íntimo entre chefes e subalternos, em particular homens e mulheres nessas respectivas posições?

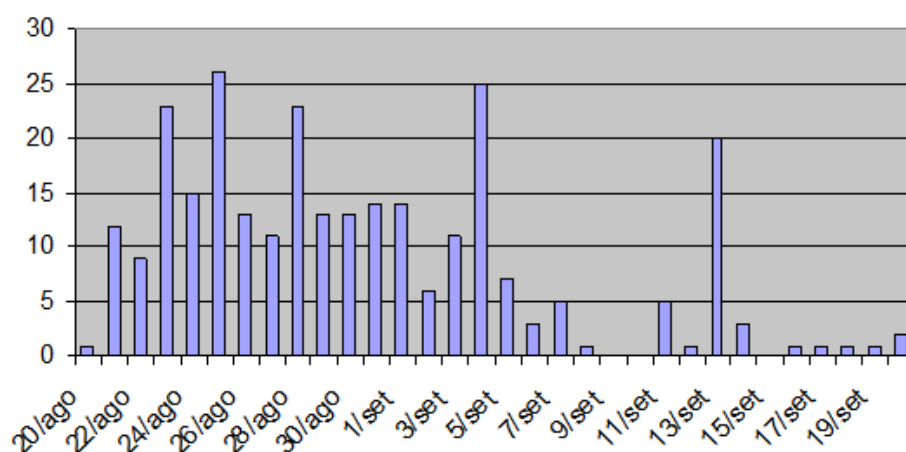
Para o desenvolvimento deste trabalho, coletamos toda a cobertura em torno do caso disponibilizada pela *Folha Online* de 20 de agosto de 2000 a 24 de março de 2001, sendo nosso corpus de análise focado nas 229 matérias postadas pelo jornal nos primeiros 16 dias a partir da data em que o crime foi cometido.

[SUBTTT]Notas metodológicas: a escolha do veículo e do corpus analisados

A *Folha Online* reivindica seguir os princípios editoriais do Projeto Folha (pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência, divisão em cadernos temáticos). Considerado o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa, o periódico contava à época do incidente com uma equipe de reportagem própria cujo objetivo é a criação, produção e o desenvolvimento de conteúdo jornalístico on-line, além de serviços com destaques para áreas de interatividade. As principais divisões encontradas no jornal impresso *Folha de S. Paulo* se mantêm na versão virtual durante o período analisado, sendo as matérias que fazem parte de nosso corpus retiradas da sessão “cotidiano”, onde se concentrou a cobertura *Folha Online* acerca do caso - que deu um “furo” no jornalismo impresso, ao colocar no ar a primeira matéria sobre o assassinato de Sandra Gomide no mesmo dia em que o crime aconteceu.

A cobertura do caso pela *Folha Online* se deu de forma ininterrupta durante os 20 primeiros dias, a contar da data em que o crime foi cometido. A partir de então, houve continuidade, com falhas em alguns dias, até 24 de março de 2001, sete meses após o crime ter sido cometido. A escolha dos 16 primeiros dias de cobertura se deu em virtude da abundância de material divulgado nesse período (**gráfico 1**), apontando para a efervescência do caso e o grande interesse do jornal em cobri-lo e mantê-lo na pauta de discussões.

Gráfico 1- cobertura do caso Pimenta Neves/Sandra Gomide na *Folha Online* (dados relativos ao primeiro mês)



Fonte: elaborado pela autora

Neste artigo, apresentaremos os resultados de nossa pesquisa que teve como um dos objetivos avaliar como os responsáveis pela produção da notícia procuraram lidar com a cobertura do crime em relação ao grande público. A partir da questão geral “como os dilemas que se impõem aos jornalistas, que precisam falar como observadores distanciados sobre um caso envolvendo

outros jornalistas na posição de vítima e assassino, vão marcar esse relato?" identificamos um conjunto de temáticas que nos ajudaram a delimitar melhor nossa análise, divididas em categorias derivadas do lead (quem, o que, quando, onde, como e por que). Isso porque, com o estabelecimento do lead como convenção jornalística, tornou-se claro que os jornalistas deixaram de ser reprodutores para passarem a ser intérpretes (SCHUDSON, 1982). Sendo assim, muito além de meros espelhos da realidade, ou intermediários do processo de comunicação, os jornalistas devem ser entendidos como construtores de realidades (FISHMAN, 1990) ao buscar dar sentido e organizar os acontecimentos.

Nesse sentido, a primeira das categorias analíticas que exploramos, "o que", diz respeito ao crime, uma vez que as coberturas acerca desses incidentes comumente se traduzem em uma espécie de julgamento moral (GLASSER & ETTEMA, 1991), uma forma de trazer ordem ao mundo. Buscamos entender como o crime foi descrito pelos jornalistas que o cobriram, qual o ponto de vista foi adotado para relatá-lo. Nossa segunda categoria se refere ao "quem". Aqui, existem duas subcategorias: o quem-assassino e o quem-vítima que, em última instância, nos propõem refletir como os jornalistas desenvolveram questões relacionadas à autoria do assassinato e trabalharam aspectos como a humanização – ou a "desumanização" – dos envolvidos. Logo, uma nova pergunta se apresenta: quem, afinal, é responsabilizado pelo crime? Nossa terceira categoria, "como e por que", está relacionada ao que teria levado o crime a ocorrer. O relacionamento entre Sandra Gomide e Pimenta Neves, da forma como foi enquadrado pelo relato jornalístico da *Folha Online*, nos dá algumas pistas acerca da responsabilização pelo ocorrido. Esse mesmo enquadramento nos leva, ainda, a inferir que o modo como o crime foi relatado pelo jornal online está intimamente ligado a como a imprensa se articula e auto-gerencia, o que envolve a obediência e (por que não?) subserviência às hierarquias estabelecidas dentro das redações – estas profundamente relacionadas a um sistema patriarcal de organização social que abarca também o mercado de trabalho (cf. AGUIAR, 1997; WALBY, 1990), associado a desigualdade de gênero e relações de poder (SCOTT, 1986), algo que se faz presente nas empresas jornalísticas contemporâneas (cf. DA SILVA, 2012) e cujo caso Pimenta Neves/Sandra Gomide é capaz de exacerbar. Cabe observar que "onde" (no Haras Setti, em Ibiúna, interior de São Paulo) e "quando" (no início da tarde de domingo, dia 20 de agosto) não se apresentaram como objeto de controvérsia na cobertura do crime analisada e, por isso, não foram problematizados neste trabalho.

A cobertura de um crime

O que houve naquele 20 de agosto de 2000? Um olhar distanciado poderia compreender o assassinato simplesmente como mais um crime de sangue com nuances passionais:

A jornalista Sandra Florentino Gomide, 33, foi morta no início da tarde de domingo com um tiro na cabeça e outro nas costas no Haras Setti, em Ibiúna, interior do Estado de São Paulo.

O crime é atribuído a Antônio Marcos Pimenta Neves, 63, diretos de Redação do jornal 'O Estado de São Paulo'. As suspeitas são de crime passionai.

Jornalisticamente, todas as perguntas que compõem o lead foram respondidas nos parágrafos iniciais da primeira matéria da *Folha Online* sobre o caso, disponibilizada às 20h48 de 29 de agosto de 2000 no site. Entretanto, uma análise mais aprofundada nos leva a questionar se há como alcançar o distanciamento necessário para uma cobertura de fato objetiva e imparcial, uma vez que os responsáveis por narrar ao público os fatos são colegas de profissão e, muitas vezes, possuem vínculos de coleguismo com os principais envolvidos no crime: a vítima e o assassino confesso. Para além da proximidade com os envolvidos, o relato jornalístico construído sobre o caso aponta para a naturalização, pelos jornalistas, de divisões hierárquicas e distinções de gênero presentes no seio das redações brasileiras. Como observa Scott (1986, p. 1073) no que tange ao estabelecimento de relações de poder, “a atenção ao gênero geralmente não é explícita, mas é, no entanto, uma parte crucial da organização da igualdade ou desigualdade. As estruturas hierárquicas dependem de entendimentos generalizados do chamado relacionamento natural entre homens e mulheres”. Pimenta Neves era chefe de Sandra Gomide e, com ela, estabeleceu relações não apenas profissionais, mas também pertencentes à esfera privada. Todos esses aspectos são destacados pela cobertura.

“Antônio M. Pimenta Neves tem um dos mais notáveis currículos do jornalismo brasileiro contemporâneo, tendo ocupado cargos de direção nas principais empresas do setor em São Paulo.” Assim começa a matéria “Pimenta Neves tem currículo notável”, divulgada pela *Folha Online* no dia seguinte ao crime. Como propõe a introdução do texto, os trechos seguintes continuam a discorrer sobre a trajetória profissional singular do jornalista, desde o início da profissão em 1958, como repórter e crítico de cinema do jornal *A Última Hora*; sua passagem pela editoria de política d'O *Estado de S. Paulo* e o trabalho com Cláudio Abramo no comando da redação da

Folha de S. Paulo, na década de 1960; e sua atuação como correspondente em Washington, cobrindo acontecimentos importantes como o Watergate, entre outras atividades desempenhadas ligadas ao jornalismo. A passagem pelo Banco Mundial, como conselheiro-sênior para assuntos públicos da vice-presidência da América Latina e do Caribe entre 1986 e 1995 também está no relato, assim como a “destacada”, nas palavras do jornal, formação acadêmica de Pimenta Neves (bacharel em direito pela Universidade Mackenzie, mestrado em Política Pública Internacional na Johns Hopkins University, “uma das mais importantes dos EUA”, e cursos de pós-graduação e extensão no Mocallester College e na Universidade Harvard). Também é informado ao leitor que o diretor de redação do *Estado de S. Paulo* “é separado e tem duas filhas gêmeas, de 28 anos, nascidas e radicadas nos EUA, uma das quais enfrenta recentes e sérios problemas de saúde”. A matéria se encerra sem qualquer menção à vítima ou ao crime, mas faz parte de um conjunto de relatos sobre o caso e, portanto, não deve ser encarada isoladamente. Mesmo assim, nota-se um desequilíbrio no destaque dado ao assassino, cuja atividade profissional e vida pessoal familiar são enfatizadas, em detrimento da cobertura dispensada especificamente à vítima. Como o assassino, Sandra Gomide também era jornalista, tendo trabalhado como subordinada de Pimenta Neves nos jornais *Gazeta Mercantil* e *O Estado de São Paulo*. Neste último, exerceu os cargos de repórter especial e, posteriormente, editora de economia, de 1998 a 2000.

O relato de um crime, mais do que contar o que aconteceu, é uma forma de dar ordem ao mundo e, portanto, carrega em si um julgamento moral (GLASSER & ETTEMA, 1991). A violação dessa ordem moral, portanto, é lugar de afirmação do moralismo, servindo para a naturalização da mesma (GANS, 1980). Assim, os noticiários acerca dos crimes ilustram, por oposição, uma regra, funcionando, em geral, como uma espécie de espelho de um discurso social sobre o que é moral, normal ou aceitável, uma vez que “a imprensa em geral, e a reportagem investigativa em particular, funciona como uma influência fundamentalmente conservadora na medida em que tipicamente reifica, mas também vivifica, valores permanentes e invoca, junto ao público, indignação ante sua violação” (GLASSER & ETTEMA, 1991, p. 22). O que vemos, lemos ou ouvimos nos veículos jornalísticos pode ser entendido como compartilhamento de indignação com o público em virtude de uma infração cometida e que é moralmente inaceitável – como, por exemplo, o caso que envolve assassinatos nos quais a vítima não teve (ou não teria) chance de se defender. É o que Priscilia Seifert (2004) encontrou ao analisar as páginas que *O Globo* dedicou à cobertura do caso Daniella Perez, jovem atriz brutalmente assassinada.

Na morte de Daniella Perez, as nuances emotivas marcaram o relato jornalístico durante o longo período em que ocorreram as investigações policiais; “paradoxalmente, a cobertura não foi construída a partir de dados da investigação do processo, e sim através de uma narrativa que reforçava a natureza monstruosa do fato e dos acusados. Dessa forma, O Globo condenou Paula e Guilherme sumariamente” (SEIFERT, 2004, p.11). Diferente do caso Daniella Perez, não havia espaço para questionamentos quanto à autoria e a arma utilizada no assassinato de Sandra Gomide. Pimenta Neves confessou rapidamente o crime, e teve sua culpa reforçada por testemunhas. Em comum, porém, os dois casos possuem um ponto fundamental: assim como aconteceu com a jovem atriz, Sandra Gomide também não teve chances de defesa, sendo a jornalista assassinada com dois tiros de revólver, pelas costas.

Esse mesmo aspecto, curiosamente, deu origem a coberturas completamente distintas. Seguindo a proposta de Entman (1991), as coberturas são formadas a partir de quadros interpretativos, compostos de pelo menos cinco aspectos nos textos dos *media*: juízos de importância (referente a elementos mais ou menos realçados na cobertura), agente (determinação de um culpado pelo incidente, por exemplo), identificação (ou o jogo de humanização e desumanização dos sujeitos envolvidos), categorização (diz da escolha de rótulos) e generalização (o enfoque da parte ou do todo). Se a morte da atriz global foi enquadrada como ato bárbaro, ideia selecionada e enfatizada nas manchetes (“As marcas da brutalidade: Daniella é morta com 16 golpes de tesoura”); a cobertura do crime contra a jornalista foi feita com bem menos clamor, indignação e humanização da vítima. Observando a cena do crime, o que houve foi um homicídio doloso, em que Gomide não teve chances de defesa.

Caso dramatizado pela mídia, o assassinato poderia ser classificado como uma emboscada ou tocaia de Pimenta Neves, uma vez que Sandra Gomide não pretendia encontrar com o ex-namorado naquele domingo, e, em última instância, um ato covarde, “pelas costas”. Entretanto, ao se referir ao crime a *Folha Online* não se vale de palavras como *covardia*, *brutalidade*, *barbaridade*. A indignação quanto ao modo como foi cometido (“sem chances de defesa”) não é destacada nem enfatizada nas matérias avaliadas. O ponto de vista adotado pela *Folha Online* para a cobertura do assassinato de Sandra Gomide foi o dos especialistas do Instituto Médico Legal (IML), como demonstram matérias divulgadas em 23 e 28 de agosto. O sofrimento da vítima encontra-se apagado, substituído por informações técnicas contidas no laudo divulgado pelo instituto: “[...] a causa mortis de Sandra foi ‘insuficiência cardiorrespiratória aguda, consequente a tamponamento cardíaco mais traumatismo craneencefálico’”.

Também é curioso o dado de muitas das matérias não se referirem necessariamente ao crime. No conjunto da cobertura analisada, cerca de 50 (ou seja, mais de 25 por cento) apresentam como enfoque principal a saúde de Pimenta Neves, como exemplificam as manchetes: “Novo boletim médico de Pimenta Neves deve ser divulgado às 9h”, “Ex-mulher de jornalista e filhas virão dos EUA para visitá-lo”, “Pimenta Neves está deprimido e pode se suicidar, diz advogado”, “Pimenta está mais tranquilo, diz advogado”, “Companheiros de cela se oferecem para dar remédios a Pimenta”. Como já mencionamos, por vezes o crime sequer chegou a ser mencionado ao longo de todo o texto da notícia, como ocorre em “Quadro clínico de Pimenta Neves melhora; jornalista já está em quarto comum”, de 24 de agosto de 2000.

Com isso, nota-se que o assassinato efetivamente não domina as notícias divulgadas pela *Folha Online*, sendo identificados deslocamentos para outros assuntos, como a internação e o estado de saúde do jornalista. Em geral, a cobertura retrata um homem doente, fragilizado. “O advogado disse que Pimenta chorou ‘copiosamente’ e estava bastante deprimido”, informa um texto de 2 de setembro.

Aqui, convém lembrar que enquadramentos pouco hegemônicos sempre aparecem, mas em posição de menor destaque (cf. ENTMAN, 1991). Algumas matérias – bastante escassas – apontam para um comportamento frio por parte de Pimenta Neves (“Para Márcio Thomaz Bastos, Pimenta Neves premeditou assassinato”), ao contrário do aspecto passional, que poderia ser utilizado como justificativa ao ocorrido. Em geral, o quadro interpretativo que aponta para um crime intencional e premeditado aparece a partir de relatos de testemunhas, não identificadas.

[...] A jornalista havia acabado de cavalgar. O homem, que disse estar a menos de 20 metros do local e tinha visão completa da cena, afirma que Pimenta Neves estacionou o carro e foi andando, calmamente, na direção de Sandra. Os dois chegaram a trocar algumas palavras. A testemunha diz não ter conseguido ouvir o que os dois conversaram.

Logo em seguida, de acordo com o depoimento, Pimenta Neves teria segurado o braço de Sandra e a forçou a entrar no carro. Sandra resistiu e começou a gritar. Depois, tentou correr. Nesse momento, segundo o relato, Pimenta Neves teria dado o primeiro tiro, que atingiu as costas da jornalista.

Já no chão, Sandra teria pedido ajuda a essa pessoa que presenciou a cena. Mas, segundo a testemunha, não houve tempo para nada. Ele afirma que Pimenta Neves teria se aproximado, calmamente, de Sandra e teria dado o segundo tiro, que atingiu o ouvido, a menos de meio metro da cabeça da jornalista.

Em seu depoimento à polícia, ocorrido na última quinta-feira no hospital Albert Einstein, Pimenta Neves deixa a entender que atirou a esmo, sem saber exatamente onde tiros pegaram.

Após o segundo tiro, afirma a testemunha, Pimenta Neves teria virado as costas, caminhado lentamente até o carro e foi embora. [...]

Ainda de forma contraditória ao relato hegemônico, identificam-se matérias divulgadas na tentativa de dar um corpo mais consistente à cobertura. Ou seja, aqueles temas que poderiam estar associados ao crime, foram relacionados a ele. É o que ocorre com a questão de um suposto aumento de criminalidade, mostrada em duas matérias da *Folha Online*. Em uma delas, de 27 de agosto, cuja manchete “assassinato de mulher bate recorde em SP”, a morte de Sandra Gomide é apontada como mais uma, em meio à crescente estatística. Sob essa perspectiva, a violência e a impunidade, como temas amplos e preocupantes a toda a sociedade, fazem parte do corpus de matérias relacionadas ao caso Pimenta Neves/Sandra Gomide.

Como pudemos observar em nossa análise, o que motivaria o interesse jornalístico - ou seja, um crime-, não é o tema preponderante da cobertura. Tampouco se identifica o relato fortissimamente moralizado que costuma acompanhar crimes nos quais a vítima é tida como um ser frágil e indefeso, como ocorreu em relação à morte de Daniella Perez e ao assassinato do menino João Hélio, apenas para citar alguns exemplos. Casos categorizados como bárbaros, violentos ou brutais. O caso Pimenta Neves/Sandra Gomide, por sua vez, foi rotulado pelos jornalistas como um “crime”... Quase mais um, se não denunciasse aspectos inerentes ao cotidiano jornalístico, desconhecidos do grande público. Ao longo da cobertura, os jornalistas deixaram transparecer conivência e, em última análise, falta de distanciamento, uma vez que tenderam a reproduzir, através do crime, as hierarquias que dominam o cotidiano das redações.

A cobertura, portanto, vincula-se intimamente aos sujeitos, ou melhor, aos papéis ocupados pela vítima e pelo assassino na esfera profissional. E, justamente quando se refere a esse âmbito, o jornal permite falas que identifiquem o crime como uma tragédia, por envolver o destino de dois colegas de profissão. A despeito de apenas Gomide ter literalmente perdido a vida, o crime também teria causado a ruína de Neves. Sentimento evidenciado em nota enviada à imprensa, e divulgada pela *Folha Online*, em nome da redação do Grupo Estado na qual esta se apresenta “consternada pela tragédia que envolveu dois de seus amigos e funcionários”; e pelo próprio diretor responsável pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, Ruy Mesquita, que em entrevista “classificou o caso como ‘uma tragédia inédita’ em sua vida”.

Ainda no que diz da cobertura do assassinato, identificam-se temporalidades distintas relacionadas ao acontecimento: uma que abrange relatos referentes a momentos que antecederam o crime e outra com enfoque no período posterior. Entretanto, todas elas enfatizam o assassino em detrimento da vítima.

Quando o "quem" evidencia questões de gênero e hierarquia

O crime envolveu jornalistas que ocupavam espaços de legitimidade diferentes. De um lado, está o assassino, um grande nome do jornalismo. Do outro, a vítima, uma jornalista pouco conhecida, cuja trajetória se vincula, nos relatos estudados, a Pimenta Neves. É justamente acerca dos problemas levantados pelo modo como esses sujeitos foram apresentados ao público pelo jornal, ou seja, os aspectos referentes ao "quem" do lead, que chamamos a atenção aqui. Apesar de as mulheres representarem, na primeira década dos anos 2000, cerca de 40% do total de profissionais nas principais redações do país do eixo sudeste (em algumas ultrapassando os 50%), ocupando "um espaço privilegiado como colunistas, tanto no jornalismo econômico como no político, e também estão presentes em cargos de direção" (ABREU & ROCHA, 2006), o caso aqui analisado deixa ver que essa "ocupação feminina" não foi capaz de eliminar as assimetrias que atravessam as questões envolvendo gênero nesses ambientes de trabalho.

Não é possível afirmar que a cobertura do crime feita pela *Folha Online* foi como a dispensada a um assassinato corriqueiro, uma vez que se percebe uma tendência geral de humanização das vítimas, sobretudo quando elas não tiveram chance de se defender. Como demonstramos no tópico anterior, o terror e a angústia de Sandra poderiam ser objetos de humanização do crime. Entretanto, não há manchetes e reportagens que afirmem que a jornalista teria implorado por sua vida. O máximo que encontramos no material analisado é o trecho de uma das matérias do corpus que nos dá indícios do drama vivido pela jornalista ao ser baleada por Pimenta e que, "já no chão, teria pedido ajuda". Nos relatos feitos à luz do IML, a ação aparece "desdramatizada".

O "quem" comumente contemplado pelos meios de comunicação noticiosos é a vítima, apesar de não haver uma regra específica a esse respeito. Percebe-se nas páginas dos jornais que o *quem-vítima* é pressuposto, uma vez que o assassino é encarado como marginal e, portanto, não deve ser enquadrado como sujeito protagonista da ação nos noticiários. Isso representaria uma transgressão à ordem moral; e não sua reafirmação. De acordo com Entman (1991, p.13),

o discurso moral humanizante encontrado nos meios de comunicação “se reflete também na escolha de palavras específicas para descrever as vítimas”. Ao identificá-las como, por exemplo, “seres humanos”, “histórias individuais de emoção pessoal”, “seres amados”, se tornam “humanizadas nas mensagens verbais e visuais de modo a promover a identificação com elas” (Id, Ibid, p.11). Por outro lado, o apagamento das vítimas ajudaria a produzir, ainda de acordo com o autor, “uma reportagem técnica”.

Assim, humanizamos quando olhamos para as vítimas como indivíduos únicos, possuidores de histórias pessoais. Elas tinham família, ou o sonho de constituírem uma. Elas exerciam uma profissão e faziam parte de círculos de amigos. Vemos esforços nessa direção costumeiramente nos jornais. Mas o que humaniza Sandra Gomide? No material analisado, apenas duas fotografias da vítima foram apresentadas, uma única vez cada, em relatos do dia 21 de agosto de 2000. Na primeira imagem, Sandra Gomide não sorri, aparece com os cabelos soltos, desarrumados e com olheiras realçadas. Na segunda, a jornalista esboça um sorriso. Aparece com ar mais jovial e está de cabelos presos.

Gomide era uma mulher relativamente jovem (32 anos), seria possível relatá-la como alguém que teve o futuro usurpado e, ao perder precocemente a vida, deixa de desfrutar muitas alegrias pessoais, como se casar e ter filhos. A jornalista tinha os pais vivos e, ao contrário do fluxo natural, precisou ser enterrada por eles. Provavelmente, também tinha seu próprio círculo de amigos, era querida por essas pessoas. No lado profissional, ainda havia toda uma carreira pela frente a ser construída e deveria ter feito colegas na redação e nos jornais por onde passou. Entretanto, a dor de sua família não encontra destaque nas matérias analisadas. Colegas e amigos da jornalista raramente tiveram seus depoimentos divulgados. A respeito de Sandra Gomide, pouco é relatado ao leitor. Nessa cobertura específica, a vítima é construída em relação ao assassino, sendo seu passado comumente vinculado ao de Pimenta Neves. Nas reportagens, ela é “a também jornalista” (porque Pimenta aparece destacado enquanto “quem”, aparecendo em primeiro lugar), “ex-namorada de Pimenta” ou subordinada a ele no jornal.

Pimenta Neves e Sandra Gomide namoravam havia aproximadamente três anos. Eles se conheceram quando Pimenta Neves foi contratado para dirigir a “Gazeta Mercantil”, depois de trabalhar durante 12 anos no Banco Mundial, em Washington (EUA). Sandra era repórter de matérias-primas daquele jornal.

Durante seu relacionamento com Pimenta Neves, ela foi promovida e chegou a ser editora de economia da “Gazeta Mercantil”. Deixou o jornal depois que Pimenta Neves se transferiu para “O Estado de S. Paulo”, há cerca de dois anos.

Nesse jornal, ele a contratou como repórter especial. Depois ela passou a editora de economia. Há cerca de um mês, ele a demitiu. Pimenta Neves disse a amigos ter provas de que o comportamento profissional da ex-namorada, na função de editora, não era ético. Sandra trabalhava atualmente em um site da Internet... (Folha de São Paulo, 20 de agosto de 2000, 20h48)

Logo, identificamos que, em grande parte das reportagens, como a de 20 de agosto apresentada acima, Sandra Gomide aparece no texto subordinada a Pimenta Neves, reforçando uma desigualdade de gênero, em geral velada, que se apresenta vinculada a hierarquias institucionalmente reconhecidas pelas organizações noticiosas e seus agentes. Ela é, em última análise, postumamente definida a partir da relação que estabeleceu com o então diretor de redação do *Estadão*, reforçando uma posição subalterna e estereotipada das mulheres (cf. Biroli, 2010). Conforme o que se identifica nas reportagens, Gomide só teve conquistas profissionais em virtude do vínculo com Neves. Pode-se considerar uma forma de submissão póstuma da editora em relação ao ex-chefe e ex-namorado imposta a ela pela cobertura jornalística. Neves, por outro lado, só aparece de forma “subordinada” a Gomide, e pela primeira vez em toda a cobertura, no terceiro dia após o crime. O segundo parágrafo da matéria “Processo deve durar três anos, diz advogada de jornalista morta”, de 23 de agosto, finalmente apresenta Sandra Gomide como sujeito, “assassinada por seu ex-namorado, o também jornalista Antônio Marcos de Pimenta Neves”. Mas esse não é o enfoque preponderante nos relatos. O que se nota ao longo da cobertura da *Folha Online* é que, ao se falar de Sandra Gomide, o jornal parece tratar de apenas mais um assassinato, um crime *praticamente* como os outros. A vítima não ocupa posição de destaque na cobertura - e também na redação, se comparada a Pimenta Neves.

Em muito poucas oportunidades Sandra Gomide é descrita como editora e, menos vezes ainda, como editora de economia, último cargo que ocupou à época em que trabalhava no *Estadão*. Entretanto, há momentos em que o(s) cargo(s) ocupado(s) por Gomide sequer chega(m) a ser mencionado(s), como ocorre na matéria de 23 de agosto de 2000 “Pimenta Neves teria alugado apartamento na frente de imóvel de jornalista assassinada, diz família”. Mais curioso ainda é o texto veiculado poucas matérias seguintes a essa, no mesmo dia, mas disponibilizada horas depois.

Morte em Ibiúna: Entenda o que determina a prisão do autor de um crime

O crime envolvendo o jornalista Antônio Pimenta Neves fez surgir na mídia a discussão sobre se um homicida deve ou não ficar preso enquanto aguarda o julgamento. Pimenta Neves confessou o assassinato da ex-namorada, está com a prisão temporária decretada, e o promotor do caso pretende pedir a decretação da prisão preventiva.

Em princípio, o que determina se o autor de um crime grave fica preso ou não antes do julgamento é sua história pregressa. Se não tiver antecedentes criminais, não oferecer risco para a sociedade nem para o prosseguimento da investigação e, além de tudo, possuir endereço e emprego fixos, deve responder ao processo criminal em liberdade.

Mas nem sempre tudo isso basta. Se, mesmo preenchendo todos esses requisitos, o autor do delito se mostrar desorientado a ponto de representar perigo para terceiros ou existir a possibilidade de fuga, então é possível que seja mantido preso até o julgamento da ação penal.

E como se sabe se o criminoso oferece risco ou não para a sociedade? 'É preciso analisar as condições em que ocorreu o crime. Se foi um homicídio passional, por exemplo, a agressão se deu contra uma pessoa determinada, num contexto específico. Em tese esse homicida não oferece perigo para outras pessoas e não há necessidade de mantê-lo preso', argumenta o criminalista Roberto Podval.

'Se for um homicídio qualificado, por exemplo, e o criminoso for movido por um insano sentimento de vingança, nada garante que ele não volte a delinquir. Mesmo que a vítima fosse o alvo principal, o autor do crime pode querer se vingar em outras pessoas que, de alguma maneira, tinham ligações com ela. Daí a necessidade de mantê-lo preso', avalia Antonio Fernando Pinheiro Pedro, também advogado criminalista.

Nesses casos, o juiz pode aceitar o pedido de prisão temporária, que é de 30 dias, renovável por mais 30 dias. Depois, pode deferir ainda o pedido de prisão preventiva, que pode perdurar até o julgamento. Os requisitos para a prisão preventiva são a manutenção da ordem pública e a garantia da aplicação da lei penal.

No homicídio simples, a pena mínima é reclusão de 6 anos e a máxima, 20 anos de reclusão. Já no qualificado, a pena mínima sobe para 12 anos de reclusão e a máxima para 30 anos.

Se o réu ficar preso até o julgamento e, ao final, for condenado, esse período será descontado da pena aplicada pelo juiz.

É assaz interessante notar que, em uma matéria que envolve o crime que a vitimou, o nome de Sandra Gomide não chega a ser mencionado. Apesar de o título da matéria "Morte em Ibiúna: entenda o que determina a prisão do autor do crime" fazer menção a uma vítima e a alguém que cometeu o crime, apenas o nome do assassino participa de relato. A vítima aparecendo apenas sob a denominação de "ex-namorada". O lugar de destaque passa a ser, portanto, de Pimenta Neves, o *quem-assassino*. No desenrolar do caso e, por conseguinte, da cobertura jornalística em torno do assassinato, nota-se o apagamento da figura de vítima.

O quem-assassino

Se o nome de Sandra Gomide não chega a ser mencionado em algumas matérias, o de Pimenta Neves domina a cobertura da *Folha Online*. Contrariando o tratamento que se costuma destinar aos homicidas, não é possível identificar julgamento moral (cf. GLASSER & ETTEMA, 1991; SEIFERT, 2004) em relação a Neves na maioria dos relatos analisados. Apesar de não haver dúvidas quanto à autoria do crime, confesso pelo jornalista e confirmado por testemunhas, o jornal demonstra extrema cautela em relação a isso. A *Folha Online* vale-se de rituais estratégicos (TUCHMAN, 1993), como o uso das aspas, para afirmar sua objetividade e imparcialidade, mas também como uma forma de “mascarar” o desconforto de precisar fazer a cobertura de um “crime em família”. Logo na primeira matéria, Pimenta Neves é apontado como principal suspeito. O jornal, entretanto, sente a necessidade de valer-se do depoimento de testemunhas do crime e do delegado responsável pelo caso para validar a afirmação.

[...] O crime é atribuído pela polícia e por testemunhas a Antônio Marcos Pimenta Neves, 63. diretor de Redação do jornal “O estado de S. Paulo”. As suspeitas são de crime passional.

“Há indícios fortes e testemunhas que o apontam como principal suspeito”, afirmou o delegado Lincoln Kunisawo, responsável pelo caso. [...]

Pimenta Neves permanece como “principal suspeito” do crime até o quarto dia de cobertura, quando comunica oficialmente à polícia e à imprensa, por meio de seu advogado, a autoria do assassinato. A matéria que divulga o fato é a 29ª da cobertura. E, apesar de o jornalista já ter confessado culpa pela morte de Sandra, na 34ª matéria a *Folha Online* continua sendo cautelosa quando se refere ao autor do assassinato, como demonstra o texto de 23 de agosto de 2000: “Sandra foi assassinada no domingo e, segundo o advogado Antônio Cláudio Mariz de Oliveira, Pimenta Neves foi o autor do crime”.

De acordo com Entman, a escolha dos rótulos para os incidentes tende “a situá-los em categorias que convencionalmente ora invocam, ora omitem o julgamento moral” (1991, p.14). No caso analisado, apesar de réu confesso, o jornal evita a palavra “assassino” para se referir a (ou rotular) Pimenta Neves. E, se percebemos que houve apagamento da vítima nos relatos jornalísticos acerca do caso, o mesmo não ocorre em relação ao jornalista-diretor de redação: o quadro interpretativo preponderante na cobertura da *Folha Online* seleciona e enfatiza o notável currículo de Pimenta Neves. Pesemos, pois, a “medida de importância do evento”, na qual a quantidade

de material disponível e quão proeminente ele é apresentado conferem a dimensão do enquadramento que, em sua essência, se traduz na “ampliação ou encolhimento de elementos da realidade retratada de modo a torná-los mais ou menos realçados” (ENTMAN, 1991, p. 5). A posição hierárquica superior do jornalista, diretor de redação, é mencionada 44 vezes no *corpus* analisado. Ao passo que encontramos apenas 13 menções ao cargo de maior visibilidade ocupado por Sandra Gomide, “editora”; dessas referências, em dez a palavra relaciona-se a Pimenta Neves. Ele se torna, portanto, sujeito não apenas de sua própria história, mas também da de Sandra Gomide, como nos trechos destacados abaixo, respectivamente de 20 e 27 de agosto.

[...] Durante seu relacionamento com Pimenta Neves, ela foi promovida e chegou a ser editora de economia da “Gazeta Mercantil”. Deixou o jornal depois que Pimenta Neves se transferiu para “O Estado de S. Paulo”, há cerca de dois anos.

Nesse jornal, ele a contratou como repórter especial. Depois ela passou a editora de economia. Há cerca de um mês, ele a demitiu. Pimenta Neves disse a amigos ter provas de que o comportamento profissional da ex-namorada, na função de editora, não era ético. Sandra trabalhava atualmente em um site da Internet.

[...] Sandra, que até então não tinha atuação de destaque, passou a ser beneficiada profissionalmente pelo relacionamento. Logo no início do namoro, Pimenta Neves avisou aos chefes de Sandra que, dali por diante, ela só receberia ordens dele. Dizia que o seu talento estava sendo mal aproveitado e a promoveu de repórter a editora.

Não há a identificação de Pimenta Neves com imagens no *corpus* analisado. Esta é feita por meio de relatos sobre ele apresentados por familiares, como a irmã Isabel, colegas de profissão e amigos. O jornalista é retratado como um pai amoroso, como na nota divulgada pela ex-mulher e pelas filhas, publicada pela *Folha Online*, em que são enfatizadas “sua compaixão, generosidade e bondade”. São relatos que ajudam na construção de uma margem de dúvidas. Em certa medida, o jornal nos expõe argumentos para o não enfoque de Pimenta Neves no papel de criminoso, reduzindo-lhe a ênfase. São quadros interpretativos que apontam para a não-responsabilização do criminoso, afinal, como afirma a *Folha Online* em 23 de agosto, respaldada pelas aspas do advogado Antonio Claudio Mariz de Oliveira: “o jornalista tem bons antecedentes e não se enquadra em nenhum dos motivos que, segundo a lei, poderiam levá-lo à prisão durante o processo. “Ele não oferece risco em liberdade, não é nenhum bandido. É um homem que cometeu crime de ímpeto”.

"Como" e "por que": enquadrando o relacionamento

O modo como o lead é construído diz muito do enfoque da reportagem. De acordo com Carey, o *por que* e o *como* são elementos que geram grande reflexão, uma vez que seriam responsáveis por dar profundidade à matéria.

Não há gradiente acessível para a medição das causas, a avaliação dos motivos, a predição das conseqüências ou a estimativa da importância. Ninguém jamais viu uma causa ou uma conseqüência; os motivos são acontecimentos fantasmagóricos da mente; e a importância parece estar no olhar de quem observa. (CAREY, 1987, p.14)

No corpus analisado, esse "olhar de quem observa" pertence aos jornalistas da *Folha Online* destacados para a cobertura do caso Pimenta Neves/Sandra Gomide, que procuram responder *como* e *por* que o assassinato aconteceu. Ao buscar não colocar em foco a responsabilidade do assassino pelo crime, percebe-se que a "culpa" é deslocada para um terceiro elemento dessa equação: o relacionamento entre Sandra e Pimenta, que extrapola o âmbito profissional.

[...] Pimenta Neves justificou o crime dizendo que Sandra o traiu profissionalmente e pessoalmente. Segundo o jornalista, no campo profissional, ela teria deixado de fazer uma reportagem sobre a companhia aérea Vasp, mesmo tendo informações para escrevê-la. As informações, segundo ele, apontavam que uma outra empresa que compraria a Vasp não estaria em boa situação financeira.

Pimenta Neves, no entanto, negou que perseguisse Sandra ou pessoas ligadas a ela.

Na área pessoal, o jornalista disse que Sandra o traía. Segundo Milani, Pimenta Neves informou ainda que se sentia usado pela ex-namorada. "Ele disse que ela era uma pessoa de pouca cultura e que com, a chegada dele, galgou posto que não tinha condições de assumir.", afirmou Milani.

O jornalista e Sandra trabalharam juntos nos jornais "Gazeta Mercantil" e "O Estado de S. Paulo". Em ambos ele ocupava cargo de direção.

De acordo com os relatos do réu enfatizados pela cobertura, a vítima o teria traído duplamente. Além de descartá-lo como namorado, ela haveria desafiado seu poder enquanto superior hierárquico. O que, ainda em conformidade com a lógica do ex-diretor de redação - e exposta pela *Folha Online* - seria algo capaz de justificar o crime. Sendo assim, teria sido o relacionamento entre os dois jornalistas o principal culpado pela desgraça de Pimenta, como nos informa a *Folha Online*, que destaca que "Pimenta Neves tinha até então uma biografia invejável", que "o rompimento transformou a vida dos dois

num inferno”, tendo o diretor de redação ficado “tão deprimido que pediu demissão. Alegou problemas de saúde e o estado de saúde da filha. O jornal não aceitou. Sugeriu que ele trabalhasse menos e se tratasse”, tendo o *Estadão* anunciado “na última quarta-feira”, 23 de agosto, “o afastamento de Pimenta Neves do cargo de direção de Redação”.

A ênfase no relacionamento do casal de jornalistas encontrada na cobertura da *Folha Online* é direcionado para a responsabilização de Sandra Gomide; não enfatizada enquanto *quem*-vítima, mas realçada entre os elementos participantes do *como* e *por que* utilizados para explicar o que teria motivado o crime. É possível, com base no que aparece no jornal online, vislumbrar o perfil de uma mulher que privilegiava a ascensão profissional e cultivava desafetos. E, em sua busca, fazia-se acompanhar pelo poder dentro e fora da redação – o envolvimento com Pimenta Neves é apresentado como um indício dessa conduta, ilustrada pelo intertítulo “namoro e ascensão”, abaixo transcrito:

O relacionamento entre os dois sempre foi muito desigual. Ele era 31 anos mais velho, famoso, culto, refinado e dividia sua privacidade com poucos amigos.

Sandra vinha de uma família simples, era bem-humorada e ambiciosa. Até conhecer Pimenta Neves, achava que a sua capacidade era subestimada e estava desanimada com o trabalho.

Eles se conheceram em setembro de 1995, quando Pimenta Neves assumiu a direção do jornal “Gazeta Mercantil” depois de 21 anos vivendo nos EUA.

O flerte começou em fevereiro de 1996, durante o aniversário de Pimenta Neves. Sandra era repórter e o novo diretor de redação viu nela qualidades profissionais que ninguém mais enxergava.

Em depoimento à polícia, Pimenta Neves disse que foi Sandra que se aproximou dele. Ex-colegas dizem que foi o contrário. Sandra estava muito entusiasmada com o assédio do chefe e perguntando a amigas se o achavam velho demais para ela.

[...] Depois que começaram a namorar, ele passou a repetir que havia descoberto a melhor repórter de economia do país.

Sandra, que até então não tinha atuação de destaque, passou a ser beneficiada profissionalmente pelo relacionamento.

[...] De acordo com ex-colegas de redação, Sandra usou o poder para perseguir desafetos. Gostava de reafirmar a sua intimidade com o diretor. Na frente de colegas, dizia a Pimenta Neves coisas que não seria habitual comentar com um chefe _que ele estava mal-vestido ou muito gordo, por exemplo.

Foi nesse período, em 1997, que ocorreu o primeiro desentendimento.

[...] Pimenta Neves a remanejou para um cargo com muito menos destaque. Sandra entrou em férias. Desesperado, ele chegou a perguntar a pessoas próximas a ela o que fazer para reconquistá-la.

Eles reataram, Sandra foi promovida mais uma vez e virou coordenadora de cadernos _o terceiro posto mais importante na hierarquia da redação.

Era a primeira de uma série de idas-e-voltas no relacionamento amoroso. A montanha-russa do namoro virou chacota entre os colegas. Vários jornalistas que tiveram problemas com Sandra foram demitidos.

Pimenta Neves trocou a "Gazeta" por "O Estado" em 1998. Meses depois de assumir, contratou Sandra como repórter especial. No começo deste ano, foi promovida a editora de Economia.

Identifica-se um esforço no sentido de "desresponsabilização" do réu e de apagamento do papel de vítima ocupado pela jornalista. Não obstante a sua biografia invejável, Pimenta Neves é descrito como tendo promovido alguém cujas qualidades não condiziam com os cargos que ocupava. Há, portanto, alguns aspectos aqui que merecem atenção. Primeiramente, o texto menciona explicitamente o assédio de Neves à repórter, valendo-se de sua posição dentro da redação para despertar o interesse da jornalista, mas isso não é problematizado no relato. Além disso, ele indicou alguém supostamente sem experiência para o terceiro cargo da hierarquia do jornal, usando o seu poder de promover Sandra Gomide para conquistá-la e também demitir os desafetos dela. Em todos os casos, a atitude de Pimenta Neves pode ser classificada como bastante anti-profissional, mas isso não aparece presente no noticiário, não é condenado segundo a cobertura analisada.

Nesses mesmos relatos, uma leitura sobre Gomide, por outro lado, é de uma mulher de poucos escrúpulos, que usava de sexo para conseguir o que queria e não se importava em passar por cima dos colegas que se colocassem em seu caminho. Em outras palavras, alguém que usou um deslumbrado e quase inocente Pimenta Neves para conseguir o que queria. Além disso, ela teria cometido outro "crime", do ponto de vista chauvinista: envolveu-se com outro homem enquanto ainda nutria relação com Pimenta Neves, ou seja, teria traído o ilustre namorado. "Segundo Santoro [diretor do Instituto de Criminalista do Estado de SP], foram achadas 25 mensagens de Sandra para o jornalista equatoriano Jayme Mantilla e 10 mensagens dele para Sandra. Mantilla é apontado como pivô da crise de ciúme de Pimenta Neves. [...]", informava a Folha Online em 31 de agosto. Em outra matéria, divulgada no dia 23 de agosto, a manchete era: "equatoriano nega relacionamento com jornalista assassinada", deixando em aberto se Sandra Gomide teria tentado investir contra mais um homem, assim como fizera com Neves, iniciando um jogo de sedução com o jornalista estrangeiro.

A tradição de responsabilização da mulher é uma característica da estrutura patriarcal, utilizada para dar suporte ao discurso referente à violação moral. Às mulheres de “comportamento duvidoso” caberia maior tolerância da sociedade em relação a atos de violência por elas sofridos, apesar de ocuparem a posição de vítimas (COLLOURIS, 2010). Dentro dessa perspectiva, o enquadramento do caso Pimenta Neves/Sandra Gomide, no fim das contas, ultrapassa o gênero não porque este não importa, pelo contrário. À questão de gênero se sobrepõe a reprodução das hierarquias das redações, que reforçam o machismo existente na sociedade brasileira. Apenas o discurso “um homem que matou uma mulher” não é bastante para explicar a responsabilização do relacionamento dos dois jornalistas e, por conseguinte, daquela que foi vítima do crime – uma jornalista, mulher, Sandra Gomide.

Outra leitura possível seria a de que o relacionamento entre os jornalistas brasileiros significaria uma ameaça para o plano profissional. A julgar pelo relato do jornal, a presença de Sandra Gomide na sala de redação, como parceira íntima de Pimenta Neves, perturbava a ordem e os valores profissionais, o que talvez explique o tom excepcionalmente agressivo em relação à jornalista que caracteriza a cobertura analisada. O problema em se lidar com esse incidente reside tanto na dificuldade em se tratar do caso de forma distanciada, de falar com distanciamento desse lugar tão íntimo aos jornalistas que é a sala de redação, bem como em impedir que ele revele valores interiorizados pelos jornalistas – profissionais e morais.

A solução encontrada pelo jornal foi deslocar o discurso para “uma jornalista morta por um diretor de redação”, que divide espaço com “um diretor de redação que mata uma ex-namorada” ou, “uma jornalista assassinada por um também jornalista e diretor de redação”. “Os julgamentos de valores dos jornalistas podem, portanto, refletir o consenso da comunidade sobre valores até que, em última análise, esses julgamentos [...] fiquem tão ‘incrustados’ que se tornem julgamentos noticiosos” (GLASSER, 1991, p. 11). Nesse caso particular, os julgamentos morais feitos pelos jornalistas refletem, sobretudo, valores sociais presentes nas redações, valores morais compartilhados por uma comunidade em especial: a comunidade jornalística. Nesse sentido, as hierarquias profissionais funcionam como uma espécie de ordem moral e, portanto, não são apenas reproduzidas, como também reforçadas.

Conclusões

A análise das matérias em torno do caso presentes na *Folha Online* apontam para uma cobertura parcial, que vai de encontro ao lugar geralmente ocupado pelos jornalistas, de guardiões da ordem moral, em que um criminoso confesso, que matou a vítima pelas costas, seria, ao menos, enquadrado como “assassino”; ao contrário do que ocorreu em relação a Pimenta Neves. A forma como a notícia foi trabalhada contribuiu, por outro lado, para a humanização de Pimenta Neves. Ele é um grande jornalista, distinguível entre os comuns. É alguém com um passado e cujo futuro foi gravemente comprometido; respeitado pelos colegas e por quem os amigos e familiares se preocupam. Ele poderia ser enquadrado como um homicida frio e calculista ou como covarde, por ter atirado pelas costas de Sandra. Relatos nessa linha até foram identificados, mas se diluíram no todo de uma cobertura do caso que, em última análise, humaniza o criminoso.

Ao se distanciar de valores caros aos jornalistas no que tange à imparcialidade, a cobertura enfatizou questões de gênero socialmente incrustadas e que se revelam bastante presentes e vívidas nas redações brasileiras. Ao adotar um enquadramento que aponta para uma “desproblematização” do crime cometido, a cobertura da *Folha Online* analisada se eximiu de produzir relatos que conduzissem a um julgamento moral do criminoso. Sobre a vítima, uma mulher, recaiu todo um julgamento moral que, por fim, a responsabilizava, ao menos em parte, pelo crime cometido pelo à época diretor de redação do *Estado de S. Paulo*.

A cobertura, portanto, tendeu para a “positivação” do assassino, de uma lado; e para o apagamento da vítima, ou mesmo sua “negativação”. Ao contrário de Pimenta Neves, as qualidades profissionais de Sandra Gomide, além de aparecerem apagadas, foram colocadas em questão. Nos relatos da construídos pela *Folha Online* em torno do caso paira a dúvida quanto à competência da jornalista, que teria sua ascensão profissional vinculada ao relacionamento com o chefe. Pimenta Neves é o homem de poder, um diretor de redação. Ela, sua subalterna, que o teria traído “pessoal e profissionalmente”.

Propomos que o caso foi revelador de uma naturalização das hierarquias existentes nas redações, o que conduziu a uma cobertura parcial, apesar de, em boa medida, elogiada pelos próprios jornalistas por ser vista como “equilibrada”, em que o réu não teria sido tratado de forma “sensacionalista”, como um “vilão de histórias em quadrinho” (para o debate promovido pelos jornalistas em torno do caso, ver MAGALHÃES, 2008). A humanização do

réu, a despeito do apagamento da vítima, demonstra mais que a ausência de distanciamento, mas a concessão de exceções aos critérios de objetividade e imparcialidade jornalísticos. O que esse caso deixa ver, é que jornalistas, sobretudo homens em cargo de chefia e com vasta experiência profissional no currículo, possuem não somente autoridade para definir o que é notícia e qual angulação esta deve adotar.

O tratamento destinado pela imprensa à vítima, por outro lado, se deveu, em boa medida, por ela ter sido assassinada por seu ex-chefe, com quem mantinha um relacionamento pessoal. Ela foi “apagada” para que o réu fosse enquadrado positivamente e o relacionamento entre os dois também foi moralmente condenado pelos jornalistas, a despeito das relações entre chefes e subordinadas ser assaz usuais nas redações. Pimenta Neves fez sua história como jornalista, construiu sua carreira, “tinha um currículo exemplar”. De acordo com o corpus estudados, o que se enfatiza sobre Sandra Gomide é que ela teria se beneficiado da relação extra-profissional com o chefe para se promover como jornalista.

Afinal, que lições esse crime traz aos jornalistas brasileiros. Uma cobertura que se apresenta como incidente crítico, um momento para avaliar e rever condutas, acaba por ser agente revelador de um jornalismo que tende a reproduzir, em seu noticiário, a estrutura interna das redações, que reside numa autoridade baseada na hierarquia profissional e patriarcal. Obrigados a rever as normas e os conceitos internos de trabalho, os jornalistas acabaram por reafirmá-los. E, ao fazerem isso, deixaram transparecer o que, talvez, haja de mais revelador do modo como a atividade jornalística é exercida na prática no Brasil: os procedimentos que, segundo os profissionais da área, conferem objetividade aos relatos são, sim, importantes e devem ser levados em conta na produção da notícia; porém, o principal norte de seu trabalho são os vínculos de poder existentes dentro das redações. Poder que, em última instância, é distribuído desigualmente dentro das redações, que carrega questões relativas ao gênero e permanecem presentes entre os profissionais responsáveis pela produção da notícia.

Referências

- ABREU, Alzira; ROCHA, Dora (org.). *Elas ocuparam as redações*: depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- AGUIAR, Neuma. *Gênero e ciências humanas*: desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.
- BIROLI, Flávia. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 34, p. 269-299, 2010.
- CAREY, James W. A Short Story of journalism for journalists: a proposal and essay. *Press and Politics*, v. 12, n.1, p. 3-16, winter 2007.
- COLLOURIS, Daniella Georges. *A desconfiança em relação à palavra da vítima e o sentido da punição nos processos judiciais de estupro*. 2010. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Letras, Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo
- DA SILVA, Marcia Veiga. Gênero: um ingrediente distintivo nas rotinas produtivas do jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, p. 490-505, jun. 2012.
- ENTMAN, Robert. Framing U.S. coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, v. 41, n. 4, p. 6-27, Autumm 1991. Trad. De MTGF de Albuquerque e de FFL de Albuquerque. Rev, téc. de A. de Albuquerque.
- FISHMAN, Mark. *Manufacturing news*. Austin: University of Texas Press, 1990.
- GANS, Herbert J. *Deciding what's news*: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. New York: Pantheon books, 1980.
- GLASSER, Theodore L. & ETTEMA, James S. Investigative journalism and the moral order. In: *Critical perspectives on media and society*, ed. By Robert K. Avery and David Eason. New York & London: The Guilford Press [c1991]. 417p. cap.9, p.203-225.
- MAGALHÃES, Eleonora. *"DOIS TIROS NAS REDAÇÕES"*: jornalismo brasileiro e o caso Pimenta Neves como incidente crítico. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação_ - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- SCHUDSON, Michael. *The power of news*. New York: Basic Books, 1982.
- SCOTT, Joan W. Gender: a Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, v. 91, n.5,p. 1053-1075, 1986.
- SEIFERT, Priscila Leal. *Tribunais paralelos*: imprensa e poder judiciário no caso Daniella Perez. 2004. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense.
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: Nélson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993, p.74-90.
- ZELIZER, Barbie. *Covering the body*: the Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992.
- WALBY, Sylvia. *Theorizing patriarchy*. Oxford: Blackwell, 1990.

Suzane is the new Black

RESUMO

Neste artigo vamos falar sobre a exploração midiática do fait-divers através das histórias narrativas da presidiária Suzane, visto que, ela é a representação social no Brasil do que conhecemos como monstruoso, alguém que cometeu grande atrocidade contra o pilar da ordem social, a família. Ainda que vista como monstro desde seu ato assassino repousa sobre ela um mecanismo eficaz de manutenção da emoção e respiração do público de massa que acompanha seu caso sempre em alta tensão. Assim como nas séries de TV, especialmente em *Orange Is The New Black*, com as narrativas sobre presidiárias, Suzane segue o seu percurso como num romance folhetinesco vivo e seriado, que ronda os discursos midiáticos e que por sua vez, sempre deixam a história inacabada com a espera de um novo número, uma nova edição, que não deixa morrer a curiosidade do seu público.

Palavras-chave: Suzane Von Richthofen; representação; narrativa; crime; fait-divers; monstruosidade.

Suzane, a nossa Piper Chapman.

“*Assim você mata o papai*” é a frase da letra da música do grupo de pagode Sorriso Maroto, lançada em 2012 e automaticamente acoplada pelos criadores de memes nas redes sociais à fotografia da jovem assassina Suzane Von Richthofen. Presa desde 2002, quando planejou a morte de seus pais, a expatricinha da zona sul de São Paulo jamais foi esquecida pela mídia. Suzane é lembrada como um dos maiores ícones do crime no Brasil todos os anos. Ela é a representação social do que conhecemos como monstruoso, alguém que cometeu grande atrocidade contra o pilar da ordem social, a família e, ao mesmo tempo, se tornou também um personagem de enorme atração da cultura do entretenimento midiático. Suzane é o “pretinho básico” que não sai da moda do crime nas páginas dos jornais, revistas e das telas da TV.

Depois da revelação de toda a trama do assassinato, combinado com seu ex namorado Daniel Cravinhos e o cunhado Cristian, Suzane já incorporou diversos personagens na frente das telas da TV. De pantufas, com calopsitas nos ombros, fez uma menina tímida, sensível e arrependida até que a câmera escondida do programa *Fantástico* da TV Globo revelou a armação da criminosa junto aos seus advogados. “*Suzane Richthofen é orientada a chorar na TV*”, diz O Globo no dia seguinte a entrevista.¹

Alguns anos depois, já condenada a 39 anos de prisão, surge o fato, noticiado por diversos meios de comunicação, especialmente divulgado nas redes sociais, de que a moça declarava-se evangélica e que fora ordenada pastora. Em tempos de grande crescimento da religião evangélica no país, inclusive na bancada de deputados e senadores, algumas publicações diziam que a detenta teria sido nomeada pelo deputado Marcos Feliciano a nova presidente da Comissão de Seguridade Social e Família. Mas o exagero, ou melhor, o humor negro, que colocava neste cargo o exemplo de crime de parricídio no Brasil foi logo negado pelo pastor que publicou um artigo em seu site desmentindo a situação. De qualquer forma, foi uma boa pauta para deixar mais uma vez em evidência o nome de Suzane nas mídias e causar um grande espetáculo midiático.

A performance da jovem presidiária não se esgota. Não se sabe quem é que sente mais falta da pauta Suzane Von Richthofen nos noticiários, se é ela mesma ou a própria mídia que a condena. No ano de 2014, ela fala exclusivamente em entrevista para a revista *Marie Claire*: “isso aqui é um paraíso”, sobre o presídio de segurança máxima de Tremembé/SP. Essa entrevista veio combinar com a fama de uma das maiores produções do site Netflix, a

série *Orange is the new Black* que traz a narrativa de uma jovem parecida com Suzane. A personagem Piper Chapman é loira, com beleza padrão americana, de classe média novayorkina, com uma vida aparentemente ajustada, noiva heterossexual a espera do casamento. Ela é incriminada pela justiça a passar um ano na cadeia e a idéia da série é contar a vida de Chapman durante este ano. Na prisão feminina, a moça reencontra uma mulher do seu passado, por quem se apaixonou e se revela lésbica e criminoso tanto como outras prisioneiras.

A proximidade da entrevista de Suzane com *Orange is the New Black* obteve ainda maior repercussão nos meios de comunicação, especialmente, nas redes sociais da web, quando ela declarou que iria se casar com uma companheira presidiária. Portanto, deixando de ser pastora evangélica, sairia da ala das religiosas e entraria para o grupo das lésbicas para dormir junto de sua amada, a sequestradora Sandra Regina Gomes. Com tamanha fama das presidiárias no Netflix, Suzane virou capa da série nas montagens de photoshop no lugar de Piper Chapman. Essa foto que traz Suzane ao centro junto das outras personagens principais da série foi acompanhada por frases nas redes sociais que despertavam orgulho e deboche: “*Nós também temos uma Piper*”, ou “*Suzane Chapman, ou “Orange is The New Black Brasil”, e até “Órfã is the new Black*”.

E não foi apenas a série que levantou mais uma vez o nome de Suzane nas mídias brasileiras. Seu casamento não havia surgido de uma forma simples de amor, mas a partir de uma história cheia de requintes novelescos, dignos da fama dos folhetins do século XIX. A Folha de S.Paulo conta que Sandra, a nova mulher de Suzane teria sido casada com Elize Matsunaga, condenada de esquartejar o próprio marido, Marcos Kitano Matsunaga, o ex-dono da empresa Yoki.

*“No começo deste ano, Sandra havia se casado com a **também famosa** (grifos meus) Elize Matsunaga (...). O relacionamento entre Eliza e Sandra terminou, segundo relato de pessoas ligadas ao ex-casal, justamente em razão de Suzane. As três trabalhavam na fábrica de roupas da prisão, onde Suzane ocupa cargo de chefia. O triângulo amoroso rompeu a amizade entre elas.”* (Folha de S.Paulo, dia 28.10.2014)

Lê-se que o jornal chama a atenção do seu leitor para a celebridade assassina e marca, ao contar a trama das presidiárias, a intriga causada por Suzane, que nas entrelinhas é alguém que permanece cometendo maldades. Mais à frente a matéria conta ainda que “*por outras penitenciárias por onde passou, Suzane sempre despertou paixões*”. E fala sobre duas funcionárias da prisão de Rio Claro que brigaram pelo amor de Suzane e também de um promotor de Ribeirão Preto que se apaixonou pela moça prometendo tira-la do mundo do crime.

Existe algo em Suzane que provoca paixões não só nas suas relações pessoais, mas na sua figura intrigante. A moça traz consigo uma narrativa de vida - construída por ela mesma e também pela mídia - que provoca curiosidade tanto sobre o motivo pelo qual ela possa ter cometido tal crime, quanto por sua própria aparência estereotipada de princesa. É uma jovem educada, com voz suave, que demonstra timidez e delicadeza, mas que carrega a marca simbólica da monstrosidade. Como poderia essa figura angelical ser ao mesmo tempo um típico demônio mau? Suzane é como descreve Ervin Goffman em sua obra *Estigma*, uma atriz social com máscara estigmatizável e desacreditável, pois pode manipular as informações sobre seu eu. Mesmo sendo condenada a um crime violento suas performances podem confundir essa realidade.

Ainda que vista como monstro desde seu ato assassino repousa sobre ela um mecanismo eficaz de manutenção da emoção e respiração do público de massa que acompanha seu caso sempre em alta tensão. É como se Suzane fosse em si um romance folhetinesco vivo, que ronda os discursos midiáticos e que por sua vez, sempre deixam a história inacabada com a espera de um novo número, uma nova edição, que não deixa morrer a curiosidade do seu público.

Este artigo vai tratar dessa lógica da fama de uma mulher criminosa, apaixonante, sedutora, que não sai da moda por ser um personagem surpreendente desde o momento em que cometeu um dos maiores crimes da humanidade, o crime contra a sua própria família. Para isso, é preciso pensar as reverberações da mídia no caso Richtofen como uma continuidade memorável das narrativas dos romances populares do final do século XIX, ou dos folhetins que trabalhavam com a dinâmica do *fait-divers*². E assim, farei uma análise de como a cultura midiática trata o gênero feminino monstruoso, a típica bruxa com roupagem de princesa. Como a loira de cabelos lisos arrumados, criminosa maquiada, com unhas pintadas, se mostrando sensível e amável, cria no público de massa a possibilidade de fazer intrigas sobre a possível existência de uma mulher maligna sem fragilidades? Que tipo de comentários e discussões cria este personagem tão complexo que não sai da moda: Suzane Richtofen.

Um anjo caído vestido de fait-divers.

*You look like an angel.**Walk like an angel**Talk like an angel**But I got wise**You're the devil in disguise**Oh yes you are**The devil in disguise**(Elvis Presley)*

A parricida se casa com a sequestradora. Diversos meios compartilharam a matéria sobre o novo romance de Suzane Von Richtofen na cadeia. Quando o blog de entretenimento e fofocas Hugo Gloss, por exemplo, publicou no Facebook a notícia, uma enxurrada de comentários femininos apareceram, além dos 3.500 compartilhamentos e 8.642 curtidas. Dentre os 4.250 comentários, alguns valem destaque:

Clara A.: “Rápidão. A unha dela está feita e a minha não. Ok, estou aceitando.” (mais de 3 mil curtidas neste coment).

Bruno YG: “Orange is the new Black é você? (1.662 curtidas e 23 respostas com risadas.)

Henri de S. M.: “Essa Suzane é realmente um mistério. Cresceu como Barbie, amadureceu como psicopata, foi presa e passou de psicótica a evangélica e depois lésbica. Só falta virar candidata na próxima eleição.” (312 curtidas)

C.U: “Casal boca de confusão”. (163 curtidas)

resposta em destaque: F. Matos: “Ela casou com uma sequestradora que era mulher da Elise Matsunaga, que esquartejou o marido... E eu achava que eu é que tinha o dedo podre”. (10 curtidas)

L.Campos: “Alem de matar os pais fura o olho dazamigas. Vá de reto Satanás!” (54 curtidas)

A vida de Suzane inspira o imaginário social e não é só pelo fato dela ter cometido uma barbárie, ou por de tempos em tempos aparecer alguma novidade na sua vida, mas por ser mulher, por fazer parte de um padrão de beleza e por manter essas referências mesmo presa. A surpresa por trás destes comentários é: como uma pessoa monstruosa pode estar tão bem arrumada, ou, como pode ter articulações da trama da sua vida que parecem ser mais animadas e exóticas do que a vida comum de alguém. Suzane é o símbolo feminino de adrenalina, que provoca intrigas, com uma vida pulsante, mesmo estando num presídio.

Ela calculou um crime com detalhes, isso marcou sua frieza, pois não o fez por impulso ou por um descontrole emocional momentâneo, incontrolável que poderia tê-la deixado com imensa culpa. Além disso, matou a mãe e o pai - o totem da sociedade moderna segundo Freud - anulando assim a ordem suprema da sua vida que deveria ter sido pautada pelo interdito do “não matarás” bíblico como acontece com a maioria das pessoas consideradas normais. Toda a tragédia da vida de Suzane não está apenas ligada a estas características citadas, pois o que faz dela uma pessoa excêntrica é não existir nas narrativas sobre a sua pessoa uma interpretação plausível que dê conta do seu ato assassino. Não há nada aparente que faça com que as pessoas entendam o motivo dela ter feito o que fez, suas feições, seu comportamento, sua vida antes do crime, seu histórico como presidiária. Os códigos de interpretação sociais não são suficientes para dar conta do que é Suzane a não ser os formatos mais conhecidos pelo senso a respeito da personificação do mal: bruxa, satanás, demônio, ou psicopata.³

A transgressão da ordem social é instigante para todos que vivem regrados por ela e por isso, as narrativas de crime fazem sucesso e dependendo, os personagens dos crimes narrados ficam sendo lembrados por longo tempo como os grandes conspiradores desta ordem. E pensar que essa transgressão foi originada por uma mulher, que por séculos esteve castrada no seio familiar, é estar ainda mais próximo do horror. O crime fascina, inspira romances e dramaturgias, mas neste caso, o crime não veio só com sua barbárie, ele traz consigo um *fait-divers* de uma personagem que não sai de pauta, e que se transforma, inclusive, em entretenimento, uma mulher com rostinho semelhante as clássicas princesas dos contos de fada que tem em sua vida a marca de um grande crime.

Suzane é o também conhecido “*demônio com roupas de anjo*”, como diz o dito popular ao imaginar que alguém esconde o seu mal pela aparência de um bem supremo, como uma santidade com voz doce. Um prato cheio para o *fait-divers* como um dia foi a história do desenho animado Caverna do Dragão em que o personagem Mestre do Magos, um senhor bonzinho, incorporado pelo Vingador, o vilão da história que enganava os jovens e não os levava nunca de volta pra casa. E nós, espectadores dos anos 80, todos os dias esperávamos por esse milagre, presos por um sistema narrativo do “continua amanhã” durante anos, embriagados pela voz tranqüila do anão.

Como nos mostra Dominique Kalifa (1995) em “*Léncre et Le sang*”, durante séculos os crimes são o ópio do povo, alimentam tanto os discursos dos jornais como os comentários pelas ruas. Explorar uma narrativa do *fait-divers* é trazer para a realidade o horror proibido e é o proibido que instiga.

Quando um jornalista ou um romancista constrói um texto com base no *fait-divers* ele está criando uma narrativa sedutora. Muitos especialistas franceses que estudaram este conceito, como Roland Barthes, Kalifa, Marlyse Meyer, Jean-Yves Moulier, pensam que a premissa básica da narrativa dos romances policiais está na reverberação do crime e não o ato de violência em si. O sangue da informação, que escorre nos jornais, ou nos livros não tem forças para se manter sozinho em evidência por muito tempo. Muitas vezes importa mais para o leitor e o narrador o mistério do crime narrado ou a própria falta de motivos que constitui a tragédia.

Todas essas tramas que envolveram o nome de Suzane Von Richtofen nos últimos tempos, especialmente, o seu casamento tão comentado quanto a série da moda *Orange is the new Black*, abriram depois de muitos anos a possibilidade do público brasileiro ver a jovem assassina falar novamente na TV. Desta vez, foi a Rede Record, com o programa do Gugu Liberato, quem entrevistou Suzane na cadeia no segundo semestre de 2015. O próprio Gugu faz uma grande reportagem com uma conversa de mais de 1 hora com a prisioneira e Sandra, sua nova esposa.

Suzane aguarda o apresentador numa sala, onde ele entra sorrindo, e ela com muita simpatia e também sorridente o cumprimenta. Ao responder as perguntas parece sempre relaxada e segura, sem constrangimento. No vídeo, Gugu faz algumas narrativa entre as perguntas e na primeira ele diz: *“A Suzane que está diante de nós hoje é uma mulher bonita, cabelos compridos, pele bem cuidada, unhas feitas, como se o tempo tivesse parado pra ela.”* E emenda numa pergunta:

Gugu: “Vi que você está com um esmalte azul com florzinhas. Como que chama isso?”

(foco nas unhas da criminosa)

Suzane: Adesivo.

Gugu: “Você é uma moça vaidosa, né?”

(Roda um VT com uma arte que congela o rosto da moça e uma voz forte que diz: **Uma mulher vaidosa!**)

Suzane: “Mesmo aqui a vaidade é uma coisa que faz parte de mim. Acho que mulher tem que se cuidar, em qualquer lugar.”

Gugu: “Você sempre foi vaidosa?”

Suzane: “Sempre”.

(...)

Gugu: “Você usa calça jeans?”

Suzane (rindo): “Não! Nossa, há muito tempo que não sei o que é uma calça jeans, aqui não tem não.”

Gugu: “Você está mais magra?”

Suzane: “Não, acho que estou igual”.

A preocupação do apresentador em falar da beleza de Suzane não é a toa. A idéia dela parecer mais uma princesa do que uma espécie de bruxa realmente confunde a cabeça das pessoas que culturalmente cultivaram uma verdade plena tal qual aparece nos romances e narrativas policiais em que o monstruoso, o culpado era feio, mal encarado, com um nariz grande com uma verruga nojenta na ponta, ou teria uma feição grotesca, esquisita e misteriosa. A beleza de Suzane intriga, como podemos ver, incomoda pela idéia de existir um monstro lindo, um anjo que não habita no céu. Podemos perceber isso mais claramente com os comentários dos internautas no vídeo desta entrevista no Youtube⁴, onde até uma pessoa com o nick name de Charles Manson, o maior serial killer da história do crime nos Estados Unidos, diz: *“ela é muito bonita mesmo”*. E outros com fascínio pela mulher assassina comentam:

MTHS: “cara sério eu não sei se é algum grau de psicopatia, ou atuação de uma pessoa que não sente remorso, mas é inegável que ela é muito linda simpática passa até uma imagem de doçura e simplicidade. sério chega a ser apaixonante kkkkkkkkkkk”

E. S.: “sa porra é mais bonita que muita solta por ai hahaha”

Matos: “casa com ela, só no pode trata-la mal senao...”

A. Jr.: “Eu pegava, com medo, mas pegava.”

- **Marcia Costa:** “pega sim, mas nao dorme senao vc acorda no céu. A parada dela é deixar dormir, depois matar!!!”.

D: “a cadeia está fazendo bem pra ela, ela está virando a Débora Seco.”

- **Unicórnio Lyndo:** “Até na cadeia ela consegue ser mais bonita q muita gente kkkkk”.

- **JL.:** “De q adianta a beleza por fora? Se tá podre por dentro? vazia fria assassina! Afff”.

- **A. A:** “É isso mesmo J. vc está correto o que é bom não dá Ibope e sim o que não presta. Mas Suzane é linda, mas não presta.”

A perversidade pode ser bela, esta constatação causa medo, pois traz a idéia de que o mal pode ser invisível e estar em qualquer um. Aprendemos com a modernidade a ser controlados, vigiados, punidos e disciplinados até que percebemos que nem tudo pode ser controlado como imaginamos. Não ter garantias deste controle da maldade nos deixa a deriva no mundo do

risco. E Gugu também foca em algo que parece amenidade, mas sabe o que impressiona seu público além da violência em questão.

A performance de gênero feminino não é algo natural, é fruto de uma construção social possibilitada e reforçada em diferentes âmbitos da vida através do discurso, como mostra Judit Butler (2000), ou apenas deduzido de um corpo. Não é porque Suzane tem um corpo de mulher que ela seria feminina e não é pelo fato dela ter se transformado numa assassina que ela também não poderia ser vista como mulher e muito menos por ela ter se anunciado lésbica. A personagem que ela é só se torna possível pela dinâmica clássica da construção das identidades de gênero. Neste caso, a designação de ser tanto feminina ou monstruosa é uma questão construída por reforços discursivos. Quando o apresentador pergunta sobre suas unhas, se ela é vaidosa sempre e ela responde que a mulher tem sempre que se cuidar, estão ambos reafirmando este lugar. Isso fica mais acentuado quando a esposa de Suzane, com traços mais masculinos que ela, e que o próprio Gugu, participa da entrevista. Enquanto Sandra entra na sala uma narrativa do Gugu diz: *“Uma mulher alta, de cabelos curtos. A aparência dela contrasta com a de Suzane, uma menina de unhas feitas, magra e de cabelos longos”*⁵. Segue a entrevista:

Gugu: “A Sandra gosta dessa sua vaidade assim?”

Suzane: “Gosta. Ela não entende muito da minha vaidade, mas ela gosta.”

Gugu: “Sandra, você assusta as outras presas por ter esse jeitão assim...”

Sandra: “Não, porque não é tudo isso. Eu sou bem brincalhona. Mas tem situações que a gente tem que colocar os pés no chão, tipo acorda, você não está sonhando não.”

Gugu: “Quando ela chegou, ela logo te chamou atenção?”

Sandra: “Sim, eu já olhava. Todo mundo olha, ela chama atenção, mas foi diferente.”

(...)

Gugu: “Você imaginava, sendo ela heterossexual até então, você imaginava que ia conseguir chegar nela?”

Sandra: “Não. Foi um dia em que eu disse: ah não agüento mais vou ter que falar.”

Gugu: “E você disse o que pra ela?”

Sandra: “Se você não quiser mais falar comigo, eu vou te entender, eu sei que a gente é amiga, mas eu to apaixonada por você.”

Gugu: “E o que ela te disse?”

Sandra: “Ela começou a tremer”.

Suzane: (risos) “Quando eu fico nervosa eu tremo”.

Sandra: “Eu disse pra ela: calma. E ela respondeu, é loucura, mas eu também.”

Gugu: “E se você sair, vai deixar a menina aqui?”

Sandra: “Mas agora é diferente, agora é de verdade. Ela se assumiu.”

(...)

Gugu: “Numa única palavra, Sandra, como você define a Suzane?”

Sandra: “Meiga”.

Gugu: “E você Suzane, como você define a Sandra?”

Suzane: “Leal. A Sandra é extremamente leal, extremamente fiel. Fiel a si própria, ao que ela acredita. É uma pessoa muito leal”.

Gugu: “Sandra, a Suzane é sentimental?”

Sandra: “É, um pouco. Um pouco assim, grande.”

Gugu: “Mas ela é sentimental de chorar, de se emocionar?”

Sandra: “Se emociona muito fácil, assim, com alguém. Por exemplo, teve uma colega nossa que infelizmente teve um problema de saúde agora e ela se emociona em ver a pessoa como era antigamente e hoje o estado que ela está dependendo de outras pessoas. Então, ela é bem solidária também. Ela tem o coração de olhar e ver o próximo, o que o outro necessita.

Gugu: “você acha que ela é sensível, não é uma mulher fria?”

Sandra: “Não. Nem um pouco”.

Gugu: “Ela é quente?”

Sandra: (risos) “Muito quente”.

(...)

Gugu: “Você não tem receio que a Suzane se apaixone por um homem?”

Sandra: “Não mais.”

A mídia brasileira desde a ocorrência do crime na vida desta moça teve o trabalho de criá-la como um ser monstruoso e pelo que parece, depois de anos, talvez por conta de um questionamento popular foi preciso nesta entrevista também reforçar seu lado feminino não só para torná-la mais doce ou sensível, a absolvendo da sua monstruosidade, mas para mostrar sua ambiguidade e discursivamente continuar alimentando este personagem como algo inexplicável aos olhos do senso comum. Por meio desses discurso performativos o programa do Gugu reitera não só a feminilidade de Suzane como têm a oportunidade de promover e reforçar o imaginário sobre o gênero feminino às identidades de quem assiste o programa. As perguntas

do apresentador tentam mostrar a sensibilidade de uma pessoa conhecida nacionalmente como uma fria assassina, sem coração ou culpa. E também reforça os estereótipos das mulheres tanto mais femininas quanto mais masculinizadas como Sandra.

O fato da companheira de Suzane ser mais masculina que ela faz com que Gugu intensifique a idéia de que Sandra é o homem ativo da relação, aquele que se aproxima primeiro, que tem a responsabilidade de cuidar da moça não abandonando-a. Na pergunta final, o apresentador lança o clássico questionamento de quem não compreende a homossexualidade, e percebe apenas a relação de gênero como bipolarizada - sob a existência do homem e da mulher – ignorando, portanto, a diversidade na construção de gêneros, quando tenta entender se Sandra não tem medo de Suzane a trocar por um homem de verdade. Gugu reitera o machismo fortemente encruado na nossa cultura.

A admiração pela beleza de Suzane aparece nos comentários, como vimos antes, mas a maior parte das falas das pessoas que assistiram ao vídeo é de repugnança à assassina. Não existem muitos comentários sobre o fato dela manter um relacionamento homossexual. As pessoas contestam ser um absurdo o programa de TV dar voz a ela e demonstram indignação e incomodo por ela parecer fria, por ela não chorar em nenhum momento ou demonstrar arrependimento genuíno:

R.C: “*não derrama uma lágrima. Psicopata!*”;

Bela Swan: “*chega dar um nojo*”;

TF: “*como o Gugu da ibope para uma vagabunda e assassina dessa?*”;

AF: “*fria...*”;

Pierre: “*ela é uma excelente atriz! Daqui a pouco ela estará nas telas dos cinemas*”;

Fran: “*uma atriz, um monstro e uma brega...e ainda se sai de celebridade, uma ridícula e mentirosa.*”

Outras pessoas demonstram ser tão cruel quanto Suzane e talvez façam dela um espelho para seus mais profundos desejos inconscientes, suas próprias vontades de matar o pai, como nos diria Freud:

Baby finholdt: “O mundo é injusto...Todas as presidiárias recebem visitas de pais e mães...Ela pobrezinha,não recebe...Isso é muito injusto! Deveria haver uma maneira de despachá-la para o além,assim ela não ficaria mais sozinha...”

Márcio S. : “Baby finholdt e o que vc sugere ? digo mata-la como cadeira elétrica, eutanazia ouque ?”

Felipe: “Eu sugiro executar essa”anjinha”com marretadas na face enquanto ele dorme...oque você acha????”

Suzane desde o seu crime se transformou num flé mignon da mídia brasileira no que diz respeito a reportagens sobre crime, entrou para a história do jornalismo policial por sempre suscitar expectativas. No ano de 2016, no dia das mães, ela recebeu como todas as presas, o direito de ficar um dia fora da cadeia. Como esta notícia não poderia ser um prato cheio para a imprensa?⁶ Uma pessoa que matou a própria mãe ganha o direito de liberdade em dia de homenagem às mães. Este é um direito, um benefício de todo o presidiário no regime semi-aberto, com bom comportamento, cujo objetivo é de reinserir o reeducando na sociedade. Os presidiários podem sair cinco vezes durante o ano, em datas como Páscoa, Dia das Mães, Paes, Dia das Crianças, e o período entre o Natal e o Ano Novo. Mesmo que Suzane tenha conquistado este direito em outubro de 2015, a mídia não poderia deixar de falar sobre isso, visto que sabia que criaria fofoca, que incitaria muitos comentários e faria crescer a audiência do público.

Mas além do interesse midiático, Suzane também contribui. Nesta saída no dia das mães a jovem penitenciária cedeu o endereço errado para o presídio. O programa de TV Fantástico⁷ teve acesso ao termo de compromisso que Suzane assinou para sair na data do Dia das Mães. Ela disse que ficaria numa casa na Rua Coronel Ludovico Homem de Goes, em Angatuba, São Paulo, quem tem 350 quilômetros de distancia do presídio de Tremembé onde está presa. O termo exigia que Suzane ficasse nesta casa entre o horário de nove da noite até oito da manhã do dia seguinte. Não poderia consumir bebida alcoólica, freqüentar bares, boates ou *lugares de reputação duvidosa*, como chama o sistema carcerário.

O Fantástico foi até o endereço dado por Suzane e descobriu a sua mentira, pois neste endereço fica uma loja de tecidos e não a casa dos amigos para onde ela disse ter ido. O repórter do programa entrevista o dono da loja que mora nos fundos e ele diz que jamais viu a jovem por lá, e que não a conhecia como pessoa, somente pela televisão. A equipe do Fantástico entrou em contato com o Secretário da Administração Penitenciária, o Sr. Lorival Gomes, que enviou a policia no endereço deixado pela presidiária. A policia descobriu que esta loja era um antiga farmácia que pertencia a irmã de uma mulher que estava presa junto com Suzane. O repórter então, muito interessado, foi até a casa da antiga proprietária da farmácia e recebido por uma advogada que não quis gravar entrevista, mas que disse que tinha sido procurada por Suzane naquela semana.

Alguns dias depois a reportagem mostra que Suzane foi encontrada, segundo relatos da administração de Tremembé, e que já havia sido presa novamente. No final da matéria o repórter pergunta: qual será a punição de Suzane? Cobrado esta resolução as seguintes matérias a este acontecimento produzidas por diversos veículos de comunicação dizem que Suzane vai para a solitária e perde o direito do regime semi-aberto.

Mas esta história não poderia acabar com este mistério, que certamente, é a porta de entrada para a continuação desta narrativa. Não foi a toa que a Revista Veja de São Paulo após o furo de reportagem do Fantástico busca saber onde estava Suzane. Qual foi o endereço correto onde a encontraram depois de quatro dias desaparecida? E a revista publica a verdadeira história desvendando todo o mistério, mas criando ainda mais intriga e perplexidade para seu público e todos aqueles que há anos acompanham a saga seriada que chamamos aqui de “Suzane is the new Black”:

“Em uma das casas do endereço informado por Suzane à Justiça reside o genro do novo namorado de Richthofen. O homem que está se relacionando com Suzane tem 37 anos e mora em Itapeva, mas possui uma empresa de transportes e mudanças em Angatuba. Ele segue há doze anos a igreja evangélica e visita todo mês em Tremembé sua irmã, condenada a 18 anos e nove meses por um crime ocorrido em 2012. Ele e Suzane começaram a se aproximar no segundo semestre do ano passado nos dias de visitas em Tremembé. O rapaz se divorciou em setembro de 2014 e Suzane terminou o relacionamento com Sandra Regina Ruiz Gomes, o Sandrão, com quem morou junto numa ala da cadeia destinada a casais, após a ex-parceira ser transferida para o regime semiaberto em março de 2015. Hoje, Sandrão cumpre pena no Centro de Ressocialização Feminina de São José dos Campos.

No dia 11 de março deste ano, após catorze anos presa, Suzane deixou pela primeira vez a penitenciária para a saída temporária de Páscoa com destino à casa do namorado, em Itapeva. Enquanto todas as detentas saíram por volta das 9h da manhã daquela data, Suzane foi a única a deixar o local às 15h35 usando um disfarce. Ela saiu com uma peruca e embarcou dentro de uma caminhonete cinza de um cunhado do namorado. No noite do domingo passado, Suzane estava no sítio que pertence a um parente de seu namorado. Procurados pela reportagem de VEJA SÃO PAULO, nenhum dos dois quis falar sobre o romance.”⁸

O programa Domingo Espetacular faz uma reportagem também sobre o caso de Suzane e Rogério, seu novo namorado.⁹ No vídeo desta matéria os jornalistas fazem algumas entrevistas com amigos de Rogério que dizem aceitar a relação dos dois, mostra o fato dele ter sido demitido após esse envolvimento e todas as consequências que tiveram em sua vida, desde o desemprego até a revisão das visitas na guarda de seus filhos. A matéria também tentar contar de forma detalhada como o casal se conheceu e para

isso, narra a história do crime que condenou a irmã do namorado de Suzane, o que deixa esta história ainda mais espetacular. Luciana foi condenada a dezenove anos de prisão por abusar sexualmente das próprias irmãs, gêmeas de três anos de idade. Com toda trama bem enredada para que chame atenção do leitor e o prenda nesta narrativa, qual seria o motivo de falar do crime da irmã de Rogério?

A edição deste programa seleciona esta informação para construir o acontecimento a partir de todas as anormalidades existentes nele, tendo consciência de que é isso que o público quer saber, exatamente o que é fora do comum, como já falamos anteriormente neste artigo. *“Ao selecionar o fato, transpondo-o do lugar da normalidade para o da anormalidade, transformando-o em acontecimento, e ao escolher a forma da narrativa, o jornalista está constituindo o próprio acontecimento e criando uma memória da atualidade.”* (BARBOSA, 1994).

Muniz Sodré cita uma fala de G. Auclair ao estudar as funcionalidades do *fait divers* no seu livro *A Narração do Fato*. Diz: *“A crônica do fait-divers é como o lugar da satisfação simbólica das frustrações mais elementares, em que se busca dar-se o equivalente ilusório de uma experiência total do homem através do excepcional, do atípico e do desviante, viver ficticiamente a impossível transgressão da ordem social, roubar, matar em sonho.”* (SODRÉ, 2009, p.250). Explorar uma narrativa do *fait divers* é trazer para a realidade o horror proibido e é o proibido que instiga o leitor. Quando um jornalista ou um romancista constrói um texto com base no *fait divers* ele está criando uma narrativa de sedução para o leitor, como já falamos antes.

O leitor é seduzido pela intriga provocada pelo texto, em que o mistério é o chamariz, mas também é atraído pela consciência moral daquele que o seduz. Muniz Sodré neste livro traz uma discussão sobre a afinidade narrativa do crime nos romances policiais e no jornalismo. Ambos, como mostra o autor, organizam, em episódios sucessivos, algum fato que merece ser analisado. Para ele, a estrutura textual dos romances policiais é similar à forma de construção narrativa de um acontecimento jornalístico, pois ambos criam a mesma maneira de desenrolar um novelo que segue em direção da busca de uma identidade ou motivo desconhecido. E sobre identificar e punir o criminoso no romance policial, Muniz diz que: *a principal função ideológica desta literatura é a demonstração da estranheza do crime. Caracterizando o criminoso como algo à parte, um ser estranho à razão natural da ordem social, o romance policial faz parte dessa pedagogia do poder que, através da diferenciação dos ilegalismos, constitui e define a delinquência.* (SODRÉ, 2009, p.260)

Alguns programas de fofocas de diferentes canais televisivos gastam tempo de discussão sobre a vida de Suzane e seu novo romance. Os jornais no final

de maio de 2016, quando este fato do novo namoro de Suzane estava em alta publicaram muitas matérias como estas, por exemplo: “Namorado de Suzane Von Richthofen diz ter perdido emprego após início de relacionamento” (Extra no Rio de Janeiro)¹⁰; “Rogério, o discreto namorado de Suzane no interior de São Paulo”(Estadão)¹¹. Tudo isso faz destes veículos de comunicação os *Senhores da Memória* de que fala Marialva Barbosa¹², cujo trabalho é serem os guardiões da memória de Suzane Von Richthofen, de não deixar morrer sua história, não apenas como criminosa, mas como um personagem ímpar para a trajetória do jornalismo investigativo e do crime no Brasil.

Não tem nenhuma informação sobre Suzane Von Richtofen que não caiba numa boa narrativa esquematizada pela excentricidade do *fait-divers* e que não mexa com o fôlego dos espectadores que acompanham o caso desde sua origem. Ao pensar nesta estratégia de escrita no tempo dos folhetins - fim do século XIX e início do séc. XX - o crítico soviético Leonilde Grossman faz um comentário (MEYER,2005) sobre as obras de Dostoiévski, que nos serve perfeitamente também para pensar as narrativas sobre Suzane que discutimos aqui:

“O desejo de mesclar o excepcional com a massa mais espessa do cotidiano, de tentar fundir, segundo o princípio romântico, o sublime com o grotesco, e por meio de transformações imperceptíveis levar a imagens e manifestações da realidade cotidiana até os limites do fantástico.”

Suzane está na tradição do gosto popular que é marcado culturalmente pelos romances sensacionais desde alguns séculos passados, “*injetados como venenos de sensação à experiência vivida*”, como disse Walter Benjamin (1997) . Mas, ela também é o que Gramsci (1968) chamou de *democracia sentimental* formada por uma *massa de sentimentos* da qual se exprime um conteúdo ideológico conservador-reacionário, que aparece quando lemos os comentários a seu respeito. A jovem do pretinho básico, mesmo expressando muitas contradições, representa o conservadorismo da monstruosidade, daquilo que não conseguiremos desconstruir facilmente, por não reconhecer como igual a nós mesmos. E com a *folhetinização da informação* que enquadra o vilão e absolve a vítima, não nos restou outra chance de pensar Suzane a não ser a como a típica bruxa monstruosa vestida de pele de cordeiro, ou de preto básico.

Referências

- BARBOSA, Marialva. *Senhores da Memória*. Niterói, tese de Professor Titular, UFF, 1994.
- BARTHES, Roland. **O Prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- _____. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BENJAMIN, Walter. **Paris: capitale du XIXe Siècle**. Paris, Le Cerf, 1997.
- BUTLER, Judith. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo*. In: LOURO, Guacira Lopes. *O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- _____. *Merely Cultural Social Text 52-53*. Vol. 13. Fall-Winter, 1997. In: *Feminismo, Sexualidade e Justiça no debate entre Judith Butler e Nancy Fraser*: CYFER, Ingrid. São Paulo: UNIFESP, 2011. FREUD, Sigmund. **Totem e tabu**. Rio de Janeiro: Imago, 2005.
- GOFFMAN, Ervin. **Estigma** : notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro, LTC, 1988.
- GRAMSCI, Antônio. **Literatura e vida nacional**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1968.
- KALIFA, Dominique, *L'encre et Le sang: récits de crimes et société à La Belle Époque*. Paris, Fayard, 1995.
- MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- MOLLIER, Jean-Yves. **“Le parfum de la Belle Époque”, *La Culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui***, dir. RIOUX, Jean-Pierre, et SIRINELLI, Jean-François, Paris, Fayard, 2002, p. 72-115.
- _____. **O nascimento da cultura de massa na Belle Époque: implantação das estruturas de difusão de massa**, *Revue Études Littéraires*, v. 30, n1, Paris, 1997.
- Sodré, Muniz. **A narração do fato**. Rio de Janeiro. Vozes. 2009.

Nota

- 1 Jornal O Globo, O País, página 8. Segunda-feira, dia 10 de abril de 2006.
- 2 *Fait divers*, romances policiais, gravuras, filmes ou músicas, formas de histórias de crimes familiares ao final do século XIX, uma onda singular. O crime ensanguenta o papel e todo o país parece estar preso em uma estranha febre de homicídios. Este crescimento excepcional dura até a eclosão da I Guerra Mundial, que, por um tempo, o substitui outras imagens” Dominique Kalifa (1995, p.19).
- 3 Ver tese: BRASILIENSE, Danielle. “Quando o filho mata o pai”. Rio de Janeiro. ECOPÓS. UFRJ.
- 4 Em 01.06.2016: <https://www.youtube.com/watch?v=bT9qgaO4KFg>
- 5 <https://www.youtube.com/watch?v=1fj1ywWRqas>
- 6 <http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2016/05/suzane-von-richthofen-anteci-pa-saida-temporaria-de-dia-das-maes.html>
- 7 <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/05/suzane-richthofen-da-endereco-falso-e-passa-dia-das-maes-fora-da-prisao.html>

- 8 <http://vejasp.abril.com.br/cidades/suzane-richthofen-namorado-tremembe/>
- 9 <https://www.youtube.com/watch?v=OQNCKMb9JU0>
- 10 <http://extra.globo.com/casos-de-policia/namorado-de-suzane-von-richthofen-diz-ter-perdido-emprego-apos-inicio-de-relacionamento-19395191.html>
- 11 <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,rogerio--o-discreto- namorado-de-suzane-no-interior-de-sp,10000050196>
- 12 <http://www.ccmj.org.br/sites/default/files/BARBOSA%20Marialva.pdf>

Análise cultural-midiática no telejornalismo do Oeste Catarinense

Cultural-mediatic analysis in television journalism in the West of Santa Catarina

Franscesco Flávio da Silva

Me. em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em MBA em Comunicação pelo Centro de Ensino Superior de Chapecó - Uceff Faculdades. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo. Membro do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades – UFSM e professor da Área da Ciências Sociais e Aplicadas na Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó.

Flavi Ferreira Lisboa Filho

Dr. 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. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

RESUMO

Este apresenta como dois telejornais de Chapecó – Santa Catarina, representam os sujeitos e suas interações da região Oeste do referido Estado em seus textos, contribuindo para (re)configurar uma identidade regional. A incidência da globalização no contexto histórico, político e cultural tornam a região uma zona de tensão identitária. Neste sentido, buscamos nos Estudos Culturais suporte teórico e metodológico para realizar uma análise cultural-midiática que desse conta do nosso propósito investigativo. Pudemos perceber a diferença das representações entre os telejornais, assim como a forte representação da região a partir de Chapecó e dos chapecoenses, assim como a presença de traços da cultura gaúcha contrastando com a exclusão de certos aspectos culturais de outras regiões do estado de Santa Catarina.

Palavras-chave: identidade; análise cultural-midiática; telejornalismo

ABSTRACT

This work seeks to understand how two tv newscasts of Chapecó - Santa Catarina, represent the subject of the West that State region in its texts, contributing to (re) set up a regional identity. The impact of globalization on the historical, political and cultural context make the region an identity tension zone. In this sense, we seek Cultural Studies theoretical and methodological support to carry out a cultural-media analysis that this account of our investigative purpose. We were able to tell the difference between representations of the TV news and ratify the choice of the method for this research. We realize the strong representation of the region from Chapecó and chapecoenses, as well as the presence of traces of the gaucho culture in contrast to the exclusion of certain cultural aspects of other regions of Santa Catarina.

Keywords: identity; cultural-media analysis; television journalism

Considerações introdutórias

O tema desta pesquisa está relacionado à complexa e diversa construção identitária presente na região Oeste de Santa Catarina - SC¹, conforme percebemos em diversas pesquisas científicas relacionadas à formação histórica e à constituição da cultura da região. A proximidade com a cultura do estado do Rio Grande do Sul – RS e as manifestações de gauchidade², justificáveis em parte pela imigração que povoou o Oeste catarinense, se faz evidente, não só no modo de vida, mas também na mídia local, assim como a presença de culturas étnicas como a alemã, italiana e polonesa. A pluralidade cultural de SC e de suas regiões promove a multiculturalidade e também certa tensão histórica em tentar determinar, ou sugerir, uma “identidade catarinense” uníssona (SAYÃO, 2004). A problemática desta pesquisa parte no sentido de entender quais as representações identitárias (re)produzidas atualmente nos telejornais, sendo a região historicamente multicultural e constantemente tensionada pela globalização e o capitalismo. Para dar conta, propomos um método analítico próprio, o qual descrevemos adiante, baseado na análise cultural e na análise textual para o estudo da mídia.

Por uma identidade catarinense

Na década de 1960 a Política Cultural Estadual (de Santa Catarina) procurava, entre suas metas, transmitir a cultura às cidades do interior, baseada estrategicamente a partir da capital, Florianópolis. Acreditava-se, assim, amenizar a série de discursos embasados no “multiculturalismo” catarinense construindo obras como pontes e rodovias entre as várias regiões, buscando a aproximação do centro administrativo catarinense de uma unificação dos aspectos econômicos, sociais e culturais. Foi criada em 1979 a Fundação Catarinense de Cultura - FCC com intuito de gerar estratégias e ações para estimular a promoção da memória e a produção artística catarinense (SAYÃO, 2004). Mas, apesar das diferentes ações integradoras do passado, o catarinense ainda não comungava uma identidade central e abrangente. Característica que se fez presente no passar dos anos e que hoje se (re)configura por diversos aspectos sociais contemporâneos e históricos.

A crise das identidades não é algo recente e se mantém atuando sobre os sujeitos e os grupos sociais, ora promovendo a união e a convergência cultural,

ora criando zonas de tensão e conflito que necessitam ser compreendidas. Regiões em que os mapas que outrora ordenavam o espaço e davam sentido global aos comportamentos estão agora, como descreve Canclini (1977), se desvanecendo. Esta transformação constante dos sentidos culturais age diretamente na constituição ou atualização das identidades, reconfigurando a sociedade. É um fenômeno, no mínimo, intrigante e profundamente relevante de se acompanhar para perceber sua forma e ação em um determinado espaço/tempo. No caso deste estudo, nos instiga compreender como o telejornalismo local contribui neste processo.

A relação entre mídia e sociedade vai além da relação de representação de realidades. Isso pode ser percebido nos textos produzidos, por exemplo, pela televisão. Não se pode compreender um programa televisivo apenas como uma construção linguística, seguida de arquitetura e funcionamento próprios. O texto televisivo deve ser visto como um evento que ocorre dentro de um espaço e tempo determinados (Casetti e Chio, 1999). Carregado de sentido histórico, geográfico, cultural e social, o texto possui propriedades únicas que condicionam sua existência. Raymond Williams (1979) concebe a televisão como uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo como uma instituição social. A concepção de cultura de Williams (1979) para os Estudos Culturais será norteadora neste trabalho, justamente por compreendê-la como todo um modo de vida, presente na sociedade e também nas instituições, como a imprensa.

Pretendemos promover uma análise cultural-midiática, seguindo o conceito do materialismo cultural de Williams (1979), entendendo os produtos midiáticos como artefatos culturais, não como produtos, mas como ações sociais. A posição do materialismo cultural muda não só o que se olha, o objeto, mas como se olha. Assim, o produto da cultura não é visto como “objeto”, mas como prática social (CEVASCO, 2001).

Estas condições revelam outra característica da análise da cultura, que é a compreensão conjuntural presente na constituição da prática. Williams (1979), como estudioso da literatura, afirma que cada obra carrega consigo traços das condições em que foi constituída, gerando um sentido próprio, imbuído de elementos culturais de determinado espaço/tempo. Está no cerne dos Estudos Culturais a busca por respostas para questionamentos de seu tempo, em que questões históricas e sociais participam ativamente como elementos de transformação cultural. O objeto da análise cultural, também chamado de práticas sociais, exige uma avaliação dos fatores externos que o constituem, e não apenas das partes internas que o formam.

Para que estes fatores sejam percebidos, identificados e analisados, é necessário compreender certos padrões nas práticas sociais. A presença insistente, ou não, de determinados comportamentos, aliados e relacionados às questões conjunturais, podem revelar importantes detalhes sobre as movimentações culturais, permitindo o aprofundamento nesta complexa estrutura. Para Williams (1992), a noção de cultura se coloca como uma espécie de resposta aos acontecimentos que vivemos e, como um esforço por compreender, interpretar e apreciar as mudanças provocadas na sociedade. Tentar compreender um produto cultural exige que se percebam todos os seus aspectos, identificando como se relacionam com as forças sociais, com as instituições e também tradições que esse produto acaba por suscitar. A cultura está ligada diretamente com elementos significados pelos sujeitos. Segundo o autor, é necessário que esses elementos complexos sejam analisados em sua totalidade social, tanto as trocas gerais como os laços locais (WILLIAMS, 1992).

Pelas restrições naturais de um artigo acadêmico, não será possível atender na plenitude toda a abrangência e complexidade exigida pela análise. Por isso, nos deteremos a colher pistas e experimentar procedimentos que contribuam para um direcionamento mais adequado possível para a análise das representações identitárias de uma região pela mídia.

Território e mídia na constituição das identidades

A relação da mídia e sociedade ocorre pela mediação da cultura simbólica do território, como um espaço/tempo vivo, que se relaciona com símbolos e práticas que o manipulam, tornando-o multifuncional. Haesbaert (1994) acredita que território e territorialidade devem sempre ser tratados pelas relações de poder exercidas sobre eles, se fazendo necessário distinguir aqueles que o constroem (indivíduos, grupos sociais/culturais, o Estado, empresas, instituições como a Igreja e etc.).

Presente direta ou indiretamente entre os elementos de diversos movimentos culturais, o fator territorial sempre esteve impregnado de culturas e identidades, atuando também na formação das mesmas. Muniz Sodré (1988, p.23) traz dois conceitos que dão base a este artigo; território e territorialização, e que comungam com as concepções de Haesbaert (1994), mas sob uma abordagem mais cultural. Para o autor, território é o “[...] lugar marcado de um jogo, que se entende em sentido amplo como a protoforma de qualquer cultura: sistemas de regras de movimentação humana e de um grupo, horizonte de

relacionamento com o real”. A territorialização é “a força de apropriação exclusiva de um espaço e que resulta de um ordenamento simbólico, sendo capaz de engendrar regimes de relacionamento, relações de proximidade e distância” (SODRÉ, 1988, p.14-15).

Ao analisar a questão da formação da identidade nacional, estabelecida e dependente para muitos grupos sociais sob determinados territórios, Hall (2006, p.51) afirma que “[...] as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre nação, constroem identidades”. No entanto, ele alerta que essas identidades não são capazes de apagar, nem mesmo de subordinar todas as outras formas de diferenças. Sodré (1999) estabelece um paralelo sobre a constituição de identidade afirmando que até mesmo o estabelecimento de um idioma em específico para cada uma das nações acaba por contribuir para a formação da identidade de cada uma delas.

O fator territorial está incluso na lista de matérias-primas que o autor Manuel Castells (1999) acredita contribuir para a constituição da identidade fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Cada indivíduo reorganiza os seus significados em função de tendências sociais e sociedades, projetos culturais enraizados e estrutura de tempo/espaço.

Castells (1999) afirma que, por si só, ambientes locais não induzem um padrão específico de comportamento ou identidade distinta. Movimentos sociais urbanos, através de seus atores sociais, não só pelas conquistas, mas por sua existência, produzem significados, tidos como elementos essenciais para as cidades ao longo da história. Eles se tornaram os principais movimentos de resistência ao movimento unilateral capitalista. Isso gerou um paradoxo de forças políticas com bases cada vez mais locais em um mundo cada vez mais global.

Se no final do século XX as tensões culturais se agravaram devido à chegada de elementos novos e à queda de velhos paradigmas, é o século XXI resultante destas várias e intrigantes manifestações culturais. Na era da sociedade em rede, os sujeitos, se e quando construídos, não são mais formados com base na sociedade civil, que segundo Castells (1999) vem se deteriorando. O fenômeno contemporâneo é o de prolongamento da resistência comunal, no âmbito da reconstrução de identidades defensivas. Essa nova forma de construção da identidade na sociedade em rede, para muitos, é gerada pela disjunção sistêmica entre local e global, e também na separação, em diferentes estruturas de espaço e tempo, de poder e experiência. É aqui onde o território

e a territorialização se inserem como elementos-chave, dentre tantos, para a resignificação de sentidos, sendo elas também, resignificadas pela ação dos sujeitos e do tempo.

A relação do território do Oeste catarinense e os diversos aspectos de sua constituição atuam sobre as representações midiáticas que constituem elementos-chave da identidade daquela região. Para compreender estes elementos, alinhado com a análise cultural-midiática, lançamos mão da análise textual. Os autores Casetti e Chio (1999) entendem que a televisão não reproduz a realidade, mas a recria produzindo significados a partir de um sistema de regras que estão direta e indiretamente conectados aos elementos culturais presentes no modo de vida dos sujeitos e de sociedades. A aplicação desta metodologia visa contemplar na análise os complexos elementos de significação culturais, presentes nas representações midiáticas do telejornalismo, que por sua vez acabam por (re)significar elementos identitários dos sujeitos e da região Oeste catarinense.

O método: a análise cultural-midiática

Buscamos aqui uma aproximação inicial dos conceitos teóricos e da prática da análise cultural-midiática com os objetos analisados. Já a análise textual oferece uma abordagem qualitativa, alinhado com o aporte teórico dos Estudos Culturais, permitindo uma análise das representações, seus sentidos e efeitos globais. Essa abordagem nos revela a arquitetura e o funcionamento do programa e suas relações com os sentidos da cultura. Entendemos que os resultados poderão contribuir para a construção e aperfeiçoamento do método de pesquisa empregado na análise do telejornalismo. Cabe dizer, que o enfoque recai sobre a verificação comparativa dos programas, perpassando, de forma exploratória, pelo esquema básico de leitura da análise textual direcionados aos sujeitos dos telejornais.

O corpus de nossa pesquisa são os telejornais do meio dia produzidos em Chapecó pelas emissoras RBSTV (Jornal do Almoço) e RicTV Record (Jornal do Meio Dia). Presente em Chapecó desde 1980, o Grupo RBS, afiliado à Rede Globo, atua na área da transmissão televisiva (RBSTV) e rádio difusão (Rádio Atlântida). Já a Rede SC chegou à Chapecó em 2000, após comprar uma emissora do SBT. Em 2008 a emissora de televisão passou por um processo de fusão com a Record SC, afiliada da Rede Record, que deu origem à RicTV Record. Ambos os telejornais do meio dia são os únicos produzidos

em canal aberto e integralmente transmitidos para uma significativa parcela dos municípios da região³ Oeste do estado. Foram coletados, em uma mesma semana (quarta, quinta, sexta e sábado), quatro (4) edições de cada telejornal, no período de 18 a 21 de maio de 2016, totalizando oito (8) programas. O período de coleta se justifica pela ausência de datas comemorativas ou tidas como “especiais” que alterem a rotina de produção e abordagem do telejornal. Buscou-se essa característica justamente para nos aproximarmos da rotina dos telejornais, que reproduz as condições de produção mais recorrentes do programa.

Após um mapeamento do conteúdo, a análise descritiva foi dividida em três momentos: decomposição do texto, construção de um modelo de referência e construção do esquema de leitura. A partir da constituição de um esquema de leitura foi possível identificar os núcleos-guia do texto a serem levados em consideração, que nos permitiram promover uma análise interpretativa dos resultados relacionando-os com o aporte teórico.

A análise textual aplicada oferece um esquema de leitura que contempla os seguintes núcleos: Sujeitos e interações, que organiza os “personagens” que integram o telejornal. Os tempos de fala reservados, além do estilo de comportamento dos mesmos; Texto verbal, que apura o peso do texto verbal atribuído, a linguagem utilizada, o tratamento dispensado ao discurso daquele que tem seu “lugar de fala”; História, que analisa a estrutura narrativa utilizada, no caso, o formato jornalístico, mas também o fio narrativo; Colocação em cena, que analisa os enquadramentos os movimentos de câmera, montagens, inserção de efeitos sonoros, títulos, ambientação como em salões, praças, ruas mercados e cenários.

Após a verificação do corpus e decomposição do texto, foi possível perceber as primeiras adaptações necessárias ao esquema de leitura na categoria “Sujeitos e Interações”, que em nosso trabalho será organizada entre análise dos personagens fixos dos telejornais (apresentadores, repórteres e comentaristas) e análise dos entrevistados, entendendo que ambos possuem significativas diferenças relacionadas aos papéis desempenhados, comportamento, estilo de fala e etc.

A padronização de certas práticas do telejornalismo, como o figurino dos apresentadores, repórteres e comentaristas, formato de apresentação, lugar de fala e postura editorial, difere dos entrevistados, por mais que estes sejam também envolvidos pelo mesmo processo de produção do conteúdo. Definimos um núcleo estruturado para Sujeitos e Interpretações, valorizando aspectos culturais, identitários e territoriais, alinhando o instrumento às

premissas de nosso trabalho. Buscamos assim maior clareza na análise específica de ambos os personagens não fixos (os entrevistados), tratando cada um com suas especificidades na representação midiática, permitindo agrupamentos de acordo com nosso interesse.

Para os entrevistados desenvolvemos um esquema mais complexo (estruturado), transformando e integrando novos elementos às categorias do núcleo Sujeitos e Interações de acordo com a intenção de nossa pesquisa. Ele é composto por: a) Origem: trata de registrar município, região ou país que o sujeito representa, nos permitindo obter dados relevantes sobre a incidência territorial dos personagens que compõem cada conteúdo. b) Institucionalidade: trata de determinar qual instituição o sujeito representa, como pública, privada, grupo social (associações, sindicatos, movimentos e etc) e sociedade civil (quando representa a si mesmo como cidadão, de forma não organizada). Esta categoria evidencia o espaço e a função dos sujeitos em relação à estrutura social a qual estão inseridas. c) Comportamento: trata da forma como o sujeito age, sua conduta, que pode ser positiva, neutra ou negativa, nos permitindo atribuir as condições mais comuns de representação de determinados sujeitos ou grupos pelos telejornais. A categoria se relaciona com o estilo dos sujeitos e grupos e como sua imagem é apresentada para a sociedade. d) Característica/Traço cultural: que colhe elementos culturais e identitários perceptíveis quanto a gênero (homem e mulher), faixa etária (criança, jovem, adulto, idoso)⁴, sotaque (sem sotaque, étnico europeu, litorâneo, gaúcho, urbano), etnia (fenótipos indígena, europeu, africano, não definido). O sotaque, embora pertença ao núcleo Textos Verbais, integrará Sujeitos e Interações para facilitar a sua relação com os autores da fala, permitindo relações diretas com os sujeitos e grupos e não apenas com o contexto verbal do conteúdo. Estas pistas nos darão condições de conhecer importantes características dos sujeitos, assim como possíveis traços culturais que carregam. e) Papel: diz respeito à posição que ocupa conforme seu discurso, como: vítima, herói, beneficiado, vilão, referência, fiscal, liderança, reivindicador. Acrescentamos a esta subcategoria os itens: trabalhador rural, trabalhador urbano e atleta para análise específica deste trabalho. E f) Tempo de fala: registra duração da fala total destinada para cada personagem.

Análise: "Sujeitos e Interações"

Consideramos pertinente uma breve contextualização da estrutura dos telejornais e dos dados gerais coletados nesta pesquisa. Os programas somaram mais 348 minutos de transmissão de conteúdo (sem publicidade/comerciais)⁵, tendo cada edição do Jornal do Almoço (RBSTV) um tempo médio de duração de 37 minutos de produção (das 12h às 12h45) e o Jornal do Meio Dia (RicTV) uma média de 50 minutos de produção (das 12h às 13h). Ambos os telejornais dividem seus conteúdos em blocos (quatro blocos na RBS e cinco na RicTV) que separam, na maioria dos casos, editoriais clássicas de jornalismo (esporte, geral, economia, segurança, educação, cultura e etc). Dos dados analisados, destacamos aqueles em que identificamos a presença mais expressiva de elementos relacionados à cultura e à identidade da região.

Na análise dos Sujeitos e Interações é necessário tratar dos apresentadores, pois são eles, também, parte importante do contexto enunciativo dos textos produzidos pelos telejornais. Na RBSTV a bancada do Jornal do Almoço é comandada por um casal de âncoras e um comentarista, que ganha a companhia de repórteres em boletins (ao vivo e gravados) dentro e fora do estúdio, assim como convidados. O telejornal possui ainda um apresentador de Florianópolis para a previsão do tempo e um comentarista político (gravado) que trata dos assuntos de Brasília (nacionais) relacionados à Santa Catarina. Na RicTV a bancada do Jornal do Meio Dia também possui um casal de apresentadores e conta com a mesma forma de participação de repórteres e convidados da RBSTV, porém com o acréscimo à equipe fixa de dois apresentadores do bloco esportivo.

A maioria dos personagens fixos, que permanecem dentro dos estúdios, está formalmente vestida (terno com ou sem gravata para homens, e vestido ou calça/saia com blusa e ou terno para as mulheres) deixando a exceção, muitas vezes, para os repórteres e a dupla de apresentação do bloco esportivo da RicTV, que se permite figurino mais informal, como camisas polo e camisetas com calça jeans e tênis. Além da construção de uma imagem culta e profissional, de credibilidade, atribuída às premissas do *ethos* jornalístico, no figurino, ambas as emissoras se equiparam, não representando propriamente uma região ou cultura, mas sim um modelo nacional facilmente reconhecido no telejornalismo brasileiro. A exceção está presente em períodos de baixa temperatura climática, típicas da região sul do país, aos quais repórteres em externas são expostos em suas participações, promovendo uma série diferenciada de estilos e conjuntos, como constatado na análise.

Aos personagens fixos dos telejornais cabe a função de informar, comunicar e reproduzir a informação, sendo que a maioria segue estilo padrão de apresentação do telejornalismo brasileiro. Entre eles, se diferencia dos demais o apresentador masculino da RicTV. Com uma personalidade característica de apresentação e comentários dos conteúdos, o apresentador do Jornal do Meio Dia se expressa de forma mais acentuada, variando do alegre e cômico até o tenso e raivoso, dependendo do tema tratado. Ele possui também o maior tempo de fala entre os apresentadores dos dois telejornais, muito pelos comentários e narrativas dos fatos, mas também pelo tempo maior de duração do telejornal que apresenta. Além disso, o estilo de fala, por vezes interiorano, por vezes coloquial, e com certa entonação no “R”, remete ao dialeto característico sul-rio-grandense ou do “gaúcho”. Expressões como “tchê”, “barbaridade” e “bah” são provas da presença da gauchidade no estilo de comunicar do apresentador. O mesmo formato de linguagem verbal se manifesta também em um dos comentaristas esportivos da RicTV, mas em menor escala. O estilo de apresentação do âncora deste telejornal, por vezes informal, busca a aproximação com o público de forma explícita ao tratá-los por “meu amigo e minha amiga”, além de utilizar expressões regionais conhecidas como “bicho véio”⁶. Termos estes que também são encontrados no Rio Grande do Sul.

De forma muito sutil, em ambos os telejornais, é possível perceber a presença deste estilo de apresentar nos demais integrantes da equipe de apresentação, em contraste marcante com a total ausência do estilo litorâneo de se comunicar, caracterizado pela influência da colonização portuguesa (açoriana) daquela região em Santa Catarina. A exceção se mostra quando os telejornais exibem conteúdos produzidos em outras regiões do estado. Até mesmo o apresentador da previsão do tempo (gravado em Florianópolis) e a comentarista política (gravado em Brasília) da RBSTV não apresentam sotaque destoante dos demais apresentadores das emissoras em análise. Esta condição na apresentação dos conteúdos oferece pistas do que é aceito ou não como cultura e identidade local, como o que é selecionado ou não para compor o estilo do telejornal, assim como pode representar uma consequência da regulação do público (preferência) sob o formato.

É possível perceber no Jornal do Meio Dia (RicTV), enquanto estratégia da emissora, uma certa intenção de relacionamento com o público relacionado ao modo de vida da cultura gaúcha e da população do interior (espaços menos urbanizados) da região Oeste ao abrir mão, em muitos casos, do formalismo e neutralidade da língua. Foi possível perceber como as estratégias de apresentação do jornal da RicTV buscam proximidade e relação com elementos culturais por

meio da fala de seu apresentador principal e de seu comentarista esportivo. A presença do sotaque gaúcho e interiorano frente à exclusão do sotaque litorâneo catarinense, mesmo que concentrada em dois personagens fixos, revela uma possível regulação promovida pela sociedade (o público), e que acaba por ser acatada como estratégia pela emissora. Esse fenômeno cultural reforça a presença histórica dos colonizadores na atualidade, negociando ao mesmo tempo com um formato padrão de telejornalismo nacional e evitando ou excluindo sotaques marcantes dissonantes dos da região.

Ao verificar as características culturais destes chapecoenses, percebeu-se a maioria dos sujeitos como urbanos, ou seja, não estão relacionados à área e atividade rural, embora o sotaque colonial/rural esteja presente cerca de 25% dos entrevistados. Já o sotaque litorâneo de Santa Catarina foi detectado apenas em uma reportagem produzida em Criciúma, exibida pela RBSTV, demonstrando uma incidência significativamente baixa de referências culturais de outras regiões ou diferentes da praticada no Oeste.

Embora não haja reportagens nos telejornais que tratem da principal atividade econômica da região (agronegócio), o sotaque representa os traços do povo colonizador, de várias etnias (de maioria europeia), que na região se instalaram. Esse contato ainda existe e demonstra permanecer presente, marcando as representações da pluralidade que compõe os sujeitos e a região do Oeste catarinense.

Ainda sobre o sotaque, a exclusão total nos noticiários do sotaque litorâneo representa também uma barreira cultural que nega a entrada deste elemento, que pode ser visto como um símbolo de exclusão social histórica por parte Estado, que privilegiou por meio de investimentos a região Litorânea em detrimento da região Oeste, desde sua fundação até o fim da década de 1960. São considerações que apontam na direção de uma possível rivalidade alimentada entre dois polos culturais em Santa Catarina.

Ao aplicar o guia de leitura próprio dos Sujeitos e Interações dos entrevistados dos telejornais, obtivemos dados relevantes, tanto para a análise como para o aperfeiçoamento do método desenvolvido. Traremos aqui a leitura dos dados mais significativos para nossa proposta, deixando de lado informações menos representativas devido à limitação do artigo.

Grande parte dos conteúdos está relacionada à cidade de Chapecó. Logo, seus moradores e representantes ocupam quase todo o espaço dos sujeitos entrevistados nos telejornais locais, exceto quando há reportagens de outras sucursais (reportagens de interesse estadual como a que trata da falta de remédios no estado fornecidos pelo governo federal). Quase 90% dos

entrevistados nos telejornais analisados representam, de alguma forma, o município de Chapecó, 3% Xaxim, 5% Xanxerê e 3% Caxambú do Sul no período de coleta. Eles são ligados às cidades pelas legendas do telejornal e ou descritos como moradores pela própria fala ou dos repórteres e apresentadores. Em uma região que abrange 98 municípios, os sujeitos da Capital do Oeste se destacam como possíveis representantes de um modo de vida regional. Esta participação reduzida das demais cidades da região pode exercer uma exclusão das identidades específicas e diversas que compõem também o Oeste. Assim, os telejornais selecionam em grande parte somente os traços e sentidos a partir dos sujeitos chapecoenses, o que pode interferir na identidade dos oestinos, tanto as representações de si como as produzidas por outros sujeitos.

A maioria das representações dos sujeitos ocorre de forma neutra ou positiva, concentrando as negativas apenas para contextos policiais (crimes) ou denúncias (descaso), que ganharam maior destaque nos conteúdos da Ric TV. Os sujeitos em tais condições não tiveram a possibilidade de fala em entrevista, apenas foram citados pelo telejornal e relacionados à cidade onde a factualidade noticiosa ocorreu (Chapecó e Xaxim). De modo geral, os sujeitos do Oeste catarinense possuem uma representação positiva ou neutra nos telejornais analisados, sendo as positivas relacionadas às ações que devem inspirar ou serem seguidas (como o caso de um morador de Chapecó que faz a coleta seletiva do lixo de forma correta) e neutras, quando entrevistados compartilham opiniões e análises sobre determinadas situações e contextos e até reivindicam melhorias para o desenvolvimento social. Esse aspecto reforça uma ideia de povo trabalhador, progressista, preocupado com melhorias, desenvolvimento e justiça social. Esses ideais são potencializados ao percebermos a aproximação destes com o papel social atribuído aos sujeitos (em condições neutras e positivas de representação).

Os dados apresentaram uma relação constante entre os sujeitos, com ações positivas, com os papéis “referência” e “técnica”, em menor incidência, como “trabalhador urbano”. Essa relação remete ao período dos chamados desbravadores da região Oeste, responsáveis pela ocupação e desenvolvimento da região nos séculos XIX e XX, na maioria descendentes de imigrantes europeus inicialmente instalados no Rio Grande do Sul. Assim como o gaúcho herdou o estereótipo da representação de povo guerreiro, trabalhador e desenvolvimentista, as representações contemporâneas dos oestinos de Santa Catarina se constituem semelhantes nos telejornais de Chapecó por meio dos sujeitos entrevistados.

Existe uma predominância significativa da etnia europeia, com base em análise de fenótipo, em contraponto com a quase inexistência de etnias afro, que surgem apenas sob a figura de atletas de futebol nas editorias de esporte. Esse reflexo da colonização da região se expressa no telejornal⁷, mas também relacionadas ao futebol. De certa forma, é no esporte, principalmente, no papel de jogadores de futebol, que os negros são representados nos telejornais, chegando a quase ausência total das demais editorias.

Considerações finais

A aplicação do operador analítico da análise textual se apresenta como importante instrumento para a análise cultural-midiática, fornecendo condições e parâmetros para a desconstrução dos textos dos telejornais e profícua percepção dos sentidos, signos e elementos culturais presentes na categoria “Sujeitos e Interações”. A mesma pode ser mais explorada com maior riqueza de detalhes quando acompanhada dos demais núcleos da análise textual, não aplicado aqui devido às limitações de um artigo. Percebemos, no contexto desta análise, que o cotidiano do telejornal e suas nuances tratam de modificar e até condicionar as representações.

Os conteúdos dos dois telejornais de Chapecó tratam de representar o Oeste catarinense a partir da maior cidade da região pela interação dos sujeitos entrevistados e ao mesmo tempo (re)configurando uma identidade regional a partir de suas representações. Elementos da gauchidade e também das etnias colonizadoras (italiana e alemã) se mantêm presentes não apenas nos entrevistados dos telejornais, mas fortemente articulados no estilo do apresentador do Jornal do Meio Dia (RicTV), revelando uma estratégia clara de aproximação com o público pela representação de determinados traços identitários. Essa estratégia se opõe ao fato da quase inexistente presença de elementos culturais típicos de outras regiões de Santa Catarina nos telejornais do Oeste catarinense, exceto pelo Jornal do Almoço (RBSTV), que oferece alguns conteúdos produzidos fora da região, mas sem marcações culturais expressivas ou destoantes. Portanto, embora se pautem pela preservação de parte da cultura histórica regional, percebemos um apagamento das identidades negra e indígena na categoria sujeitos e interações nos telejornais locais do Oeste catarinense. Cabe agora inspirar novas pesquisas que busquem compreender os fatores e as consequências destas seleções e exclusões que os telejornais promovem em seu cotidiano.

Assim, estaremos compreendo mais do que apenas causas e efeitos, mas ampliando a percepções sobre os sujeitos e sua sociedade, sobre a formação das identidades e das culturas contemporâneas de toda uma região, valorizando as diferenças e previnindo injustiças.

Referências

- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASETTI, Francesco e CHIO, Federico di. *Análisis de la televisión*. Instrumentos, métodos y practicas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.
- HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização e as "regiões-rede"*. Anais do V Congresso Brasileiro de Geografia. Curitiba: AGB, pp. 206-214, 1994.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. *Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo*. Tese (Doutorado em Comunicação) Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2009.
- PIAZZA, Walter Fernando. *A colonização de Santa Catarina*. Florianópolis: BRDE, 1982.
- SAYÃO, Thiago Juliano. *Nas veredas do folclore: leituras sobre política cultural e identidade em Santa Catarina (1948-1975)*. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina. 2004.
- SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. *O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1988.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro, Paz e Terra: 1992.
- _____. *Marxismo e literatura* (W. Dutra, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. SILVA, Thomaz T. da. (org.) 9, ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

Nota

- 1 Assim como vários outros Estados brasileiros, Santa Catarina é dona de uma identidade diversa e plural, não apenas na região Oeste. A área litorânea catarinense foi ocupada por portugueses a partir do século XVI. Já os alemães se estabeleceram na região das cidades de Blumenau, Brusque Joinville e Pomerode. Os imigrantes de origem italiana ocuparam a região sul, mais especificamente nos arredores de Criciúma, Nova Veneza e Urussanga. (PIAZZA, 1982)
- 2 Este termo será utilizado neste estudo para trazer a ideia de fenômeno, como defende Lisboa Filho (2009, p.21), “[...] abrindo possibilidades para a investigação de qualidades, comportamentos, valores, maneiras de agir, sendo mais abrangente, permitindo a consideração de múltiplas formas discursivas de representação do que é gaúcho”.
- 3 Segundo dados coletados em entrevista com os chefes de redação das duas emissoras, a RBS TV Chapecó possui uma abrangência de 86 municípios e a RICTV Record Chapecó de 54 municípios. A região Oeste de Santa Catarina é composta por 98 municípios.
- 4 As definições de faixa etária apresentam divergências quanto aos critérios de agrupamento. Para este trabalho, optou-se por agrupar crianças (até 11 anos de idade) e adolescentes (12 a 18 anos de idade) segundo o que preconiza o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990) e, idosos (60 anos ou mais de idade) o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741 de 01 de outubro de 2003).
- 5 Neste estudo o enfoque recai sobre o telejornalismo em si. Portanto, não serão considerados comerciais, publicidade ou merchandising.
- 6 O termo é designado na região sul do Brasil para indicar alguém ou algo de forma positiva, ou como bom.
- 7 A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2014 divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 76% da população residente da região Sul é formada por pessoas de cor branca.

O Rádio AM em Mato Grosso do Sul:

um estudo cartográfico das emissoras que vão migrar para FM

*The Radio AM in Mato Grosso do Sul:
a cartographic study of the stations that will migrate to FM*

RESUMO

Com qualidade de som inferior, as emissoras AMs chegaram ao século XXI sem novidades que fossem capazes de torná-las atrativas para novos ouvintes. Desde 2013, com a autorização da migração, estas emissoras apostam no formato de Frequência Modulada para recuperar audiência. Em Mato Grosso do Sul, cerca de 90% das emissoras vão migrar para FM. Diante da relevância da temática, propusemos um mapeamento das emissoras sul-mato-grossenses nesta etapa de transição com o objetivo de identificar os fatores que levaram a migrar, as expectativas comerciais, e o que está sendo pensado em termos de programação. Para responder tais questionamentos, optamos por realizar estudo de caso múltiplo nas Rádios Difusora de Aquidauana, Corumbá, Três Lagoas e Campo Grande. Abordamos também a Rádio Caçula de Três Lagoas por ser uma das pioneiras a migrar no estado.

Palavras-Chave: Mapeamento; Rádio AM; Migração; Estudo de Caso.

ABSTRACT

With lower sound quality, broadcasters AMs arrived in the 21st century with no novelties that would make them appealing to new listeners. Since 2013, with the authorization of the migration, these stations bet on the Modulated Frequency format to recover hearing. In Mato Grosso do Sul, about 90% of the stations will migrate to FM. In view of the relevance of the theme, we proposed mapping the South-Mato Grosso emitters in this transition phase with the objective of identifying the factors that led to migration, commercial expectations, and what is being thought in terms of programming. In order to answer such questions, we chose to carry out a multiple case study on the Diffuser Radios of Aquidauana, Corumbá, Três Lagoas and Campo Grande. We also approached the Radio Caçula de Três Lagoas as one of the pioneers to migrate in the state.

Keywords: Mapping; Radio; Migration; Case Study.

Considerações Iniciais

Desde a sua primeira transmissão na década de 20, o rádio mantém-se como um meio de comunicação de massa com abrangência significativa no Brasil. Ao todo são 4.909 emissoras operando em Amplitude Modulada (AM) e Frequência Modulada (FM), nas modalidades comercial, educativa e comunitária.

Além do número considerável de emissoras, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2013, mostra que o receptor de rádio está em 75,4% dos lares do País ficando atrás apenas da TV, existente em 97,6% dos domicílios brasileiros (IBGE, 2014).

Em Mato Grosso do Sul, assim como no restante do País, o rádio tem presença marcante na vida da população. A PNAD de 2014 revela que existem aparelhos de rádio em 601.852 domicílios particulares permanentes levantados e em 156.774 domicílios não. As porcentagens são respectivamente 79,3% para os possuidores e 20,7 % para os desprovidos (IBGE, 2014). Os números superam ligeiramente a média nacional graças as peculiaridades do estado.

Considerado um dos meios de comunicação de massa de fácil acesso, o rádio chega a ser, na maioria das vezes, um dos únicos meios de se obter informações, seja por fatores geográficos, (por conta das regiões longínquas da área urbana), econômicos (o custo do aparelho é relativamente barato) ou mesmo culturais.

O objetivo deste artigo é apresentar uma cartografia preliminar das emissoras que operam em Amplitude Modulada situando as que vão migrar para o espectro de Frequência Modulada em Mato Grosso do Sul. Além disso, tem por objetivo apresentar uma discussão acerca das melhorias que a mudança de tecnologia trará para as emissoras.

O Rádio AM em Mato Grosso do Sul

Desmembrado do estado de Mato Grosso por lei complementar de 11 de outubro de 1977 e instalado em 1º de janeiro de 1979, o estado de Mato Grosso do Sul pertence a Região Centro-Oeste e possui 79 municípios. Com a 6ª colocação no Brasil em extensão territorial, o estado possui 357.145,534

km² o que corresponde a 4,19% da área total do País (8.515.767,049 km²) e 22,23% da área do Centro-Oeste (MATO GROSSO DO SUL, 2015).

Além do limite com os estados de Mato Grosso (norte), Goiás (nordeste), Minas Gerais (leste), São Paulo (sudeste) e Paraná (sul), o estado de Mato Grosso do Sul faz fronteira com dois países latino-americanos: Paraguai (oeste e sul) e Bolívia (oeste).

A diversidade cultural aliada a questões geográficas como a distância entre as cidades faz com que o estado possua 230 emissoras de rádio distribuídas em 75 dos 79 municípios. Deste total, 87 são comunitárias, 84 FMs comerciais ou educativas, 55 em Ondas Médias (OM) e 4 em Ondas Tropicais (OT) (MC, 2015).

Com o objetivo de nossa pesquisa é fazer um estudo cartográfico das emissoras que operam em Amplitude Modulada (AM), identificamos a presença dessas rádios em 37 municípios do estado. A maior parte delas estão localizadas nos municípios que possuem o maior número de habitantes.

Tabela 1. Municípios com o maior número de emissoras em OM/OT

MUNICÍPIO	Nº DE EMISSORAS	RANKING	POPULAÇÃO (2010)	RANKING
Campo Grande	8	1º	786.797	1º
Dourados	4	2º	196.035	2º
Corumbá	3	3º	103.703	3º
Três Lagoas	2	4º	101.791	4º
Ponta Porã	2	4º	77.872	5º
Aquidauana	2	4º	45.614	7º

Fonte: IBGE e MCTIC

Ao observar a tabela acima, nota-se que a capital do estado, Campo Grande, é o município com o maior número de emissoras que operam em AM totalizando oito emissoras. Dourados é o segundo maior município do estado em aspectos populacionais e possui quatro emissoras AM, bem como Corumbá que apresenta a terceira maior população e consequentemente a terceira em quantidade de emissoras AM.

Os municípios de Três Lagoas, Ponta Porã e Aquidauana são os demais municípios que contam com duas emissoras operando em AM. Todos apresentam mais de quarenta mil habitantes e estão entre os mais populosos do estado. Os municípios de Coxim, Ivinhema e Fátima do Sul apesar de

possuírem população inferior ao padrão observado nas demais cidades, contam com duas emissoras. Os demais 28 municípios mapeados contam com apenas uma emissora com outorga para operar em AM.

Por fim, identificamos em nosso levantamento, que dentre as 55 emissoras OM, verificamos que três delas também possuem licença para operar em OT que são: Rádio Difusora de Aquidauana (Aquidauana), Imaculada Conceição e Novo Tempo, as duas últimas de Campo Grande. Em Dourados, identificamos a Rádio Alvorada que possui outorga para operar exclusivamente em OT no estado.

A migração para FM

Conforme já abordado nas considerações iniciais, o rádio tem presença marcante entre os brasileiros estando presente em praticamente 80% dos domicílios. No entanto, apesar do número considerável de aparelhos, o meio tem visto o número de ouvintes diminuir anualmente.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016 não retrata um cenário positivo para as emissoras. Apenas 30% dos entrevistados disseram utilizar o rádio para se informar, ante os 89% que disseram se informar pela TV e 49% pela Internet. Isto demonstra que o rádio com o passar dos anos tem diminuído seu interesse e tem perdido público, inclusive, para a Internet.

Se por um lado o rádio tem perdido adeptos, de uma maneira geral, o meio tem conseguido fidelizar os seus ouvintes. Em 2015, a PMB mostrava que 30% dos entrevistados ouviam rádio diariamente ante 35% dos entrevistados que disseram ouvir todos os dias em 2016. As rádios em FM são as preferidas dos brasileiros sendo citada por 79% dos entrevistados ante 15% dos que disseram preferir ouvir AM (BRASIL, 2016).

A facilidade que os dispositivos móveis proporcionam, graças ao seu tamanho diminuto e o caráter de mobilidade, tem atraído amantes do rádio. Se em 2015, 8% afirmavam ouvir pelo celular, em 2016, os números mais que dobraram chegando a 17% dos entrevistados que disseram ouvir rádio pelo celular e 2% pelo computador. Os números refletem, de certa forma, o crescimento do número de domicílios com acesso a microcomputador e celular. Segundo a pesquisa do IBGE de 2013, 64,3% dos brasileiros possuíam telefone celular móvel para uso pessoal e 51% possuem microcomputador.

Se após o surgimento da TV na década de 50, as AMs tiveram que priorizar a questão local, o jornalismo comunitário, serviços de utilidade pública, etc, para atrair ouvintes, hoje, esta fórmula não tem surtido tanto efeito. Moreira (2002) relata que assim como nos Estados Unidos, no Brasil, a sucessão de acontecimentos favorecendo as transmissões em FM colocou o rádio AM em desvantagem no mercado da mídia de massa.

Depois da TV nos anos 1950 e 1960, as emissoras em ondas médias enfrentavam nos anos 1970 a concorrência no âmbito do próprio meio. A qualidade sonora superior tornou o rádio FM imbatível na transmissão de músicas. Restou para o AM investir na produção de programas com entrevistas (MOREIRA, 2002, p. 93)

O desinteresse gradual dos ouvintes pelas emissoras de rádio, sobretudo as AM, versus o crescente acesso ao meio pelos dispositivos móveis estimulou os empresários da radiodifusão a buscar alternativas para superar a crise. O primeiro passo para a solução se deu por meio do decreto 8.139 de 07 de novembro que autorizou a migração das rádios AM para FM. Dentre as 1.772 emissoras brasileiras, 1.386 solicitaram a mudança. Em Mato Grosso do Sul, 90% das emissoras que operam em AM solicitaram a migração conforme pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 2. Emissoras em Amplitude Modulada que vão migrar por município

MUNICÍPIO	EMISSIONA/ENTIDADE	AM	FM*
Amambaí	Rádio Jornal	1520kHz	94,5
Anastácio	Rádio Pantaneira	710kHz	103,5
Aparecida do Taboado	Rádio Cidade de Aparecida do Taboado	1570kHz	99,5
Aquidauana	Rádio Independente	1020kHz	90,9
Aquidauana	Rádio Difusora de Aquidauana	4795kHz 1340kHz	91,7
Bandeirantes	Sistema de Radiodifusão Ribas do Rio Pardo Ltda*	1440kHz	91,7
Bataguassu	Rádio Portal	1450kHz	98,9
Bela Vista	Rádio Bela Vista	1440kHz	98,5
Bonito	Bonito Comunicações Ltda*	1480kHz	98,3
Caarapó	Nova Difusora AM	1570kHz	99,9
Camapuã	Rádio Princesa do Vale	730kHz	99,5

MUNICÍPIO	EMISSORA/ENTIDADE	AM	FM*
Campo Grande	Rádio IPB Novo Tempo	630kHz 4895kHz	97,3
Campo Grande	Rádio Cultura	680kHz	92,3
Campo Grande	Rádio Imaculada Conceição	580kHz 4755kHz	107,7
Campo Grande	Rádio Difusora Pantanal	1240kHz	101,9
Campo Grande	Rádio Capital	930kHz	95,3
Campo Grande	Ativa AM	1180kHz	107,1
Campo Grande	Rádio Concórdia	1120kHz	92,3MHz
Cassilândia	Rádio Patriarca de Cassilândia	670kHz	88,7
Chapadão do Sul	Xaraés Comunicações	1520kHz	97,9
Corumbá	Rádio Fronteira	960kHz	106,9
Corumbá	Rádio Difusora Matogrossense	1360kHz	95,9
Costa Rica	Rádio Costa Rica	1460kHz	105,9
Coxim	Rádio Vale do Taquari	970kHz	102,9
Coxim	Rádio Pantanal	1330kHz	90,3
Dourados	Rádio Clube de Dourados	720kHz	90,3
Dourados	Rádio Caiuás	770kHz	89,3
Dourados	Rádio Imaculada Conceição	1060kHz	106,1
Eldorado	Rede Eldorado de Rádio Ltda*	960kHz	106,7
Fátima do Sul	Rádio Globo Fátima do Sul	1140kHz	
Fátima do Sul	Rádio Guaicurus	890kHz	
Glória de Dourados	Rádio Paiaguás	1490kHz	95,5
Itaporã	Rádio Alvorada	1470kHz	103,1
Ivinhema	Rádio Piravevê	1540kHz	98,1
Ivinhema	Rádio Difusora Ivinhema	1580kHz	103,1
Jardim	Rádio Laguna	1580kHz	102,1
Maracaju	Rádio Cidade	830kHz	104,3

MUNICÍPIO	EMISSORA/ENTIDADE	AM	FM*
Mundo Novo	Empresa de Radiodifusão Pantaneira Ltda*	1510kHz	88,5
Naviraí	Rádio Cultura	690kHz	105,7
Nioaque	Sistema de Radio e Televisão Vale do Sucuriu Ltda*	1550kHz	98,3
Nova Andradina	Rádio Difusora Cacique	1420kHz	99,5
Paranaíba	Rádio Difusora	1050kHz	91,9
Ponta Porã	Rádio Transamérica Ponta Porã	1110kHz	
Ponta Porã	Super Rádio Fronteira	670kHz	
Ribas do Rio Pardo	Sistema de Radio e Televisão Vale do Sucuriu Ltda*	1470kHz	91,7
Rio Brilhante	Rádio Difusora Rio Brilhante	1450kHz	103,9
Rio Verde de Mato Grosso	Rádio Campo Alegre	1520kHz	104,9
São Gabriel do Oeste	Rádio Difusora Nortestado	850kHz	90,3
Sidrolândia	Rádio Pindorama	1310kHz	100,7
Três Lagoas	Rádio Difusora de Três Lagoas	1250kHz	99,5
Três Lagoas	Rádio Caçula	1480kHz	96,9

*Nomes correspondem ao registro da entidade no portal do Ministério das Comunicações e não o nome de fantasia da emissora.

Fonte: Do autor com dados do MCTIC

Em nossa pesquisa identificamos que 10% das emissoras AM não solicitaram a mudança para FM no estado. Dentre elas estão: Camy Telecomunicações Ltda de Campo Grande; Nova Rádio Clube de Corumbá; Rádio Atalaia de Sete Quedas e Rádio Alvorada de Dourados, esta última com outorga em Ondas Tropicais.

De acordo com o portal do Ministério das Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações (MCTIC), atualizado no dia 16/08/2016, 37 emissoras aguardam análise da documentação para proceder com o processo de migração e quatro emissoras aguardam publicação de ato que são as duas do município de Fátima do Sul e duas de Ponta Porã.

As que tiveram com o boleto emitido para pagamento da diferença de outorga são: Rádio Cidade de Aparecida do Taboado, Rádio Difusora Nortestado de São Gabriel do Oeste, Rádio Pantanal de Coxim, Sistema de Radiodifusão Ribas do Rio Pardo de Bataguassu, Rádio Patriarca de Cassilândia, Rádio Difusora Pantanal e Rádio Ativa, ambas de Campo Grande.

Depois da autorização do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), essas emissoras podem continuar operando nas duas faixas por um período de cinco anos, até a migração definitiva. Por outro lado, as emissoras que tiverem indeferidas a proposta de migração por problemas de inviabilidade técnica, poderão requerer o reenquadramento de outorgas de caráter local para regional e continuar operando em Amplitude Modulada (BRASIL, 2013).

Estudo de Caso

Optamos pelo método de Estudo de Caso Múltiplos sob a perspectiva de Rober Yin (2001). Os estudos múltiplos, segundo o autor, podem ser vistos como experimentos múltiplos (ou levantamentos múltiplos), onde o método de generalização se utiliza de uma teoria previamente desenvolvida como modelo com o qual se deve comparar os resultados empíricos do estudo de caso.

Assim, para o mapeamento preliminar, fizemos a escolha levando-se em consideração o fluxo geográfico pela BR-262¹, uma das principais rodovias do estado que corta Mato Grosso do Sul de leste a oeste, saindo do município de Três Lagoas que faz divisa com o estado de São Paulo até o município de Corumbá, que faz fronteira com a Bolívia.

Neste trecho de mais de 780 quilômetros identificamos emissoras operando em Amplitude Modulada nos municípios de Três Lagoas, Campo Grande, Aquidauana, Anastácio e Corumbá. Para o Estudo de Caso, fizemos um recorte das três emissoras pioneiras nestes municípios: a Difusora de Aquidauana, a Difusora Matogrossense em Corumbá e a Difusora Pantanal em Campo Grande. No município de Três Lagoas, além da Difusora, registrou-se também a Rádio Caçula por ter sido a primeira no estado a operar em FM no início de 2017.

Tradicionais nos municípios no qual estão inseridas, as emissoras foram fundadas antes da divisão do antigo estado de Mato Grosso em 1977 que

originou o estado de Mato Grosso do Sul. As entrevistas para a coleta de dados foram realizadas nos meses de dezembro de 2016 e janeiro de 2017 com representantes das emissoras sendo diretores gerais, proprietários e sócio-proprietários, diretores de programação e consultores.

Por que migrar?

Durante nossa pesquisa, observamos um entusiasmo por parte da direção das emissoras visitadas quanto a migração. Dentre os aspectos elencados, a melhoria na qualidade de som foi uma das principais. E isto não é por acaso.

As emissoras em FM possuem emissão e recepção sonora em qualidade superior, uma vez que os receptores de AM sofrem interferência de fenômenos naturais como raios, ou artificiais, como as provocadas por motores nos aparelhos receptores de rádio. As FM's têm a transmissão de sinais pela modulação da frequência das ondas com qualidade de som consideravelmente superior ao AM por não sofrer as interferências. Apesar da qualidade do sinal, as rádios em FM atingem um raio máximo de 100 quilômetros apresentando caráter exclusivamente local. (FERRARETTO, 2001, p.66)

Principal pilar da mudança, a qualidade de som foi um dos aspectos relevantes citados como uma das principais limitações da atual transmissão do AM. A Rádio Difusora de Três Lagoas condiciona, por exemplo, a migração ao som estéreo da FM.

Plínio de Góes da Rádio Difusora de Aquidauana também destaca a qualidade do som. “O FM oferece uma qualidade de áudio melhor, você pode abranger novos horizontes. Na verdade, todo mundo está pensando na qualidade, pois a frequência de FM é melhor que a Frequência do AM”, afirma.

Benedito de Paula Filho da Difusora Pantanal de Campo Grande classifica como invejável a tecnologia das emissoras AM:

Se eu colocar um rádio AM aqui vai virar uma chiadeira que você não vai ouvir mais. No meu carro você vai pegar ela (Difusora Pantanal) limpinha, andando, parada. Mas tem muitos carros que você liga que nem pega, por causa da antena. Agora tem também a questão do mal tempo. Dá um raio, a AM sai do ar. Você tem que ir lá, mexer, ligar o transmissor, então tem todos estes problemas. A FM não tem isso. Mas qual a vantagem da AM? A AM eu vou longe. (Informação Verbal)²

Em Corumbá, a direção da Rádio Difusora Mato-grossense elenca que um dos motivos para aderir a migração foi a orientação dada pela Abert. “Ela (Abert) que pressionou porque o nosso som, o nosso áudio é muito ruim. Então a solução que eles encontraram (foi a migração). Todos aprovaram e foi sucesso”, comenta o diretor Uriel Raghiant.

Para o diretor comercial da **Rádio Caçula de Três Lagoas**, Fábio Rodrigo de Souza Campos, a migração representa uma questão de sobrevivência:

A faixa AM na realidade vai acabar. Hoje o mercado ficou muito curto. O projeto do governo é que algumas faixas se tornem para a televisão, outras para Internet. (...), na realidade foi uma questão até mesmo de sobrevivência e mercado, desde mercado de varejo. Hoje mesmo não fabrica mais rádios AM, tem a qualidade de som, foi, assim, uma questão de respirar mesmo. (Informação Verbal)³

Além da melhoria da qualidade da transmissão do áudio, a migração representa para os radiodifusores, uma sobrevivência para as emissoras AMs. Dispositivos móveis, como por exemplo, tablets e smartphones, ou mesmo rádios de automóveis, já não trazem em suas funções, a possibilidade de sintonia em emissoras de rádio AM. “Hoje em dia praticamente não está tendo mais rádio AM. Os rádios modernos já não vêm com faixa AM mais”, comenta o sócio-proprietário da Difusora Mato-grossense, Caibar da Silva Pereira.

Tabela 3. Por que decidiu migrar?

RÁDIO DIFUSORA DE AQUIDAUANA	• Melhorar a qualidade de som • Expectativa no aumento de anunciantes
RÁDIO DIFUSORA MATO-GROSSENSE (CORUMBÁ)	• Orientação da Abert • Adaptação à tecnologia devido a não fabricação de aparelhos de rádio com a faixa AM • Qualidade do som
DIFUSORA PANTANAL (CAMPO GRANDE)	• Qualidade do som • O AM vai acabar
DIFUSORA DE TRÊS LAGOAS	• Qualidade do som • Porque todo mundo está indo para FM
CAÇULA (TRÊS LAGOAS)	• Qualidade do som • O AM vai acabar • Adaptação à tecnologia devido a não fabricação de aparelhos de rádio com a faixa AM • Questão de sobrevivência

Fonte: Do autor

Expectativas de faturamento

Além de melhorias significativas na qualidade do sinal, a migração representa para as emissoras, a recuperação da audiência, e para algumas, equidade na disputa por anunciantes. Na rádio Difusora de Aquidauana, a qualidade de áudio inferior tem comprometido a venda de anúncios. Segundo Plínio de Góes, os anunciantes têm investido nas FMs por conta da qualidade da transmissão do áudio:

O sentido da audição do patrocinador é o que ele ouve. Você chega, por exemplo, numa loja, e o empresário diz assim: sintoniza sua rádio aqui. Você vai sintonizar e sai tummm⁴, que é interferência de computador, de energia. Isso é normal, é uma frequência cheia de indução, não é uma frequência limpa como a da FM. Aí você sintoniza a FM comunitária, o som sai limpinho. Quando se levantou a possibilidade de migrar, o patrocinador disse: na hora que migrar eu faço com vocês, porque o som da rádio não é legal. (...) se migrou hoje, daqui a 30 dias, 60, 90 dias vai começar a chegar os novos patrocinadores. (Informação Verbal)⁵

Na Difusora de Três Lagoas, as expectativas para receber novos anunciantes também são boas. “Dentro da atual conjuntura de mercado de publicidade são excelentes porque você muda de patamar. Agora, é algo de se reafirmar. Porque? Porque hoje você tem já as emissoras que vendem comerciais aí e a perspectiva é brigar com esse pessoal”, declara o consultor Paulo Sérgio da Silva. (Informação Verbal)⁶

Em Campo Grande, a direção da Difusora Pantanal afirma não ter como objetivo o aumento da receita publicitária após migrar para FM. “Eu não tenho esse tipo de preocupação. Eu acho que eu sou um empresário satisfeito com o que ganho e eu não ganho muito, mas eu pago minhas contas em dia. Eu acho que isso daí é o necessário”, afirma.

A direção da Caçula acredita que a migração traz boas expectativas de retorno financeiro para as emissoras AM. Porém, explica que atualmente a emissora já possui uma tabela de mercado acima da concorrência por ser considerada uma das líderes de audiência no município. “A tabela de preço nossa em alguns programas já eram até mais altos que algumas FMs daqui, então nós não mexemos. Nós temos que permanecer em questão de valores porque o quadro atual econômico e a nossa tabela está bem ajustada”, comenta Fábio Campos.

Em Corumbá, na Rádio Difusora Mato-grossense o diretor acredita que a “briga” pelos anunciantes vai continuar. Para Uriel Raghiant, a emissora não

deverá ser beneficiada por novos anunciantes pelo fato de migrar para FM. “A fatia vai continuar a mesma porque não tem mercado. O cara que não anuncia comigo (na AM) porque não tem dinheiro, não vai ter dinheiro para anunciar na outra (FM)”, acredita.

No entanto, ele acredita que no fim, as emissoras vão ganhar com a migração. “Eu digo isso porque eu tenho duas AMs e uma FM. O que eu vendo na FM é o triplo do que eu vendo na AM, ninguém quer (anunciar em) AM”, acrescenta.

Tabela 4. Faturamento

RÁDIO DIFUSORA DE AQUIDAUANA	• Aumentará a receita • Novos patrocinadores
RÁDIO DIFUSORA MATO-GROSSENSE (CORUMBÁ)	• A concorrência continua • Não deverá receber novos anunciantes • Haverá ganhos pois o valor do anúncio na FM é maior
DIFUSORA PANTANAL (CAMPO GRANDE)	• Não é o objetivo da emissora
DIFUSORA DE TRÊS LAGOAS	• Aumentará a receita • Novos anunciantes
CAÇULA (TRÊS LAGOAS)	• Expectativas melhores • A tabela de anúncio já é maior que das FMs na cidade

Fonte: Do autor

Tendências de Programação

A programação foi outro ponto abordado em nossa pesquisa junto as emissoras elencadas. Como bem pontua Ferraretto (2001, p.52), a programação faz parte da personalidade própria da emissora. É ela que a diferencia das demais e acaba por ser um dos atrativos na busca por audiência.

Nosso objetivo, nesta etapa preliminar da pesquisa, não é apresentar uma classificação dos programas das respectivas emissoras, mas sim questionar perante os representantes se haverá a manutenção dos formatos atuais de AM ou se as emissoras vão se adaptar a linguagem própria do FM e repaginar sua programação.

Artur da Távola *apud* Ortriwano (1985) propôs uma classificação das emissoras em Baixa ou Alta Estimulação de acordo com as tendências que cada uma delas adotou em sua grade de programação.

As rádios de Baixa Estimulação são as emissoras de lazer cuja o interesse da programação é atingir uma gama maior de ouvintes oferecendo assim, entretenimento. Neste tipo de emissora, a fala é elaborada e distante do coloquial. O radiojornalismo se resume a pequenas manchetes com notícias gerais ou internacionais, e os locutores são não individualizados, ou seja, distantes dos ouvintes. Geralmente promove uma sensação de status e tendem para a cultura da classe média e de base estrangeira (Ortriwano, 1985, p. 29-30).

No sentido oposto, as emissoras de Alta Estimulação são mobilizadoras e priorizam o imediatismo da notícia com o fato sendo registrado de forma instantânea. Há espaço para a prestação de serviços e esportes, além disso, a emissora apresenta uma proximidade maior com a comunidade no qual está inserida. O rádio de mobilização procura tornar o ouvinte participante da transmissão, mantendo um ritmo sempre dinâmico. O jornalismo é incentivado e o critério da proximidade ganha destaque, com o noticiário tendendo para assuntos locais e para a prestação de serviços à comunidade (Ortriwano, p.30)

Ortriwano (1985, p.30) classifica as rádios como de mobilização e de relaxamento. As de mobilização faz com que o ouvinte seja participante. Há ênfase na proximidade, jornalismo com assuntos locais e prestação de serviços à comunidade. Por outro lado, as rádios de relaxamento tendem para a música.

Levando-se em consideração as características descritas por Artur da Távola, é comum associarmos as emissoras de Alta Estimulação as emissoras AMs e as de Baixa Estimulação as FMs. Nas emissoras que visitamos, identificamos que todas mantêm características semelhantes as de Alta Estimulação com enfoque para o jornalismo, priorizando a prestação de serviços e questões de interesse local.

A direção da Rádio Difusora de Aquidauana julga o jornalismo como o pilar de sua programação. Um dos programas de maior sucesso e audiência é o Alvorada Pantaneira apresentado por Áureo da Silva das 04 às 06h de segunda a sábado. O programa está no ar há 13 anos e leva ao ar as primeiras informações do dia e mantém um caráter de proximidade com o ouvinte da área rural. Além de levar ao ar músicas sertanejas, fornece informações sobre o clima, notícias e recados voltados para o homem do campo.

Segundo o diretor de programação Plínio de Góes há mais de um ano a programação não tem mudado. O que define a permanência dos programas no ar, segundo ele, é o patrocínio, ou seja, o retorno financeiro que o programa traz para a emissora. Após migrar, a emissora pretender mudar praticamente toda a grade de programação atual, mantendo apenas o programa Alvorada Pantaneira, conforme explica o diretor:

Tem que fazer uma espécie de repaginação. A rádio é muito vinculada a coisa antiga de Aquidauana, por ter 65 anos. Se a gente for fazer uma pesquisa hoje os nossos ouvintes todos são quarentão para cinquenta, sessenta anos, tem a tradição. (...) nós temos uma audiência com um nível cultural até melhor que a própria FM, só que em compensação a gente deixa de atingir um outro mercado que é o da juventude. Mas eu penso em trabalhar de forma diferente. Vamos partir para a tendência de mercado, vamos correr atrás do lucro. Tem que mudar, senão você fica para trás.

Em Corumbá, a Rádio Difusora Mato-grossense aposta todas as suas fichas no programa “Alô, Pantanal” apresentado por Edevaldo Pereira de segunda a sábado do meio dia as 14 horas. O programa está no ar há 31 anos e é um dos mais conhecidos pela população pantaneira pois é famoso pelos avisos diários que o locutor manda para as fazendas.

Semelhante a Difusora de Aquidauana, na Difusora Mato-grossense o que define a permanência dos programas no ar, segundo a direção, é o patrocínio que o programa consegue levantar.

O custo hoje é muito alto, o custo de funcionário, o custo trabalhista, os impostos tudo muito alto. (...) a minha função é comercial, então a verdade é essa e em qualquer lugar do mundo é assim. Então, o programa depende do interesse e depende da venda do programa. Eu posso lançar hoje um programa boliviano, mas tem comerciante que paga? Então vamos fazer, do contrário corta-se. (Informação Verbal)⁷

Com relação a grade de programação após migrar para o FM, a direção ainda não decidiu qual será o formato. Um dos programas que serão mantidos é o “Alô Pantanal”, considerado o carro-chefe da programação, e os religiosos que são mantidos mensalmente por igrejas evangélicas. A direção estuda fazer parceria com a Rádio Tupi de São Paulo para retransmitir parte da sua programação.

Já em Campo Grande, a Difusora Pantanal pretende manter a mesma programação atual que está no ar há seis anos, desde que Benedito de Paula Filho assumiu a direção da emissora. Segundo ele, uma das únicas possíveis mudanças será a transmissão da novena alusiva a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro nas quartas-feiras ao meio-dia.

Não, o que eu tenho aí, será mantida. Pode ser até que eu quebre a cara, pode ser. Mas as FMs estão preocupadas

em copiar a nossa programação, porque sabem que nós vamos chegar forte no FM. A não ser aquele cara que faz aquela rádio americanizada, aqueles “pancadão”, aquelas coisas que eu não toco, não deixo tocar isso na programação. (...) a nossa é a única rádio que você ouve hoje, eu acho, Délio e Delinha, todo esse pessoal regional eu toco. Então você vai ouvir na nossa FM, o cara que não quiser (ouvir), ele muda. (Informação Verbal)

Como mais importante em sua programação, o diretor considera o atendimento ao ouvinte e o enfoque no regional. Diferentemente das demais, o que mantém um programa no ar na Difusora Pantanal é a audiência e não o faturamento. “A Difusora não tem um vendedor de anúncio. Eu não comprei rádio para ganhar dinheiro. Eu comprei rádio para fazer rádio, é minha diversão. Enquanto eu estiver comandando vai ser assim”, comenta o diretor.

Na Difusora de Três Lagoas, a direção julga como mais importante em sua programação programas com foco no local. Além de programas com notícias da cidade, a rádio prioriza musicais locais e regionais. Um dos programas mais antigos da emissora é o “Cantando para Mato Grosso do Sul” apresentado aos domingos das 20 às 22 horas pela dupla Clóvis e Reginaldo. O programa leva duplas sertanejas da cidade de Três Lagoas para se apresentarem no estúdio da emissora.

Da mesma maneira que as Difusoras de Corumbá e Aquidauana, é o retorno financeiro que define a permanência ou não dos programas na emissora. Após migrar para FM, a Difusora de Três Lagoas manterá a atual programação. “Em time que você está ganhando você não mexe”, afirma o consultor Paulo Sérgio Silva. Segundo ele, a fórmula do AM vai ser replicada no FM, mas “ajustada à medida que for sendo necessária”, comenta.

Primeira a migrar para FM no estado, a Caçula apostou na permanência de boa parte da programação com destaque para os programas consolidados da emissora como o de Toninha Campos, Linha Direta com a Notícia, Ronda Policial e Clube dos Românticos. Todos estão na grade de programação há mais de cinco anos. Os três principais com enfoque para a notícia são considerados os carro-chefe pela direção por serem líderes de audiência no horário. Mesmo após migrar, a fórmula foi replicada parcialmente e a programação da manhã mantida conforme explica o gerente comercial, Fábio Campos:

Das 7 às 13, nós não mudamos nada, é a mesma (programação). A tarde que nós modificamos para dar um estilo mais personalizado com o jovem para interagir mais com este público. Mas basicamente os programas-chefe de jornalismo das 07 às 13 horas, que nós somos referência, nós mantivemos no formato original como se estivesse na AM mesmo, não mudou em nada. (Informação Verbal)

O programa de Toninha Campos é considerado, segundo a direção, um dos mais importantes da emissora pelo fato de proporcionar contato direto com o ouvinte. No ar desde 1993, o programa leva ao ar as queixas e reclamações dos serviços públicos e tem o retorno imediato. É um mix de jornalismo e entretenimento.

Dentre as novidades no período da tarde está o programa “Whatsapp” apresentado pela jornalista Rayani Santa Cruz. Além de música e variedades, o programa tem como enfoque principal a disponibilidade do aplicativo de mensagens instantâneas para manter a interatividade com o público mais jovem. A participação é exclusiva pelo whatsapp e o ouvinte pode enviar recados tanto em formato de texto, que será lido pela apresentadora ao vivo, ou por áudio que será reproduzido durante o programa.

Diferente de todas as emissoras visitadas, não é o financeiro nem a audiência que determina a permanência ou não dos programas na Caçula. Segundo a direção, a rotatividade de locutores é um dos fatores que contribui para que os programas desapareçam da grade. “Vinha um pessoal e ficava dois anos, três anos, e iam embora. Diziam: “ah eu não gostei, vou embora, recebi uma proposta melhor, quero voltar para minha família””, explica.

Tabela 5. Programação

EMISSIONA	PILAR DA PROGRAMAÇÃO	O QUE MANTÉM OS PROGRAMAS?	PROGRAMAÇÃO APÓS MIGRAR
Rádio Difusora de Aquidauana	• Jornalismo • Programa “Alvorada Pantaneira”	• Patrocinador	• Mudará para se adaptar a linguagem do FM
Rádio Difusora Mato-grossense (Corumbá)	• Programa “Alô Pantanal” • Enfoque no local	• Patrocinador	• Pensa em retransmitir programa da Rádio Tupi (SP) • Manter alguns programas como o “Alô Pantanal”
Difusora Pantanal (Campo Grande)	• Atendimento ao ouvinte. • Enfoque no Regional	• Audiência	• Replicará integralmente a programação atual no FM

EMISSIONA	PILAR DA PROGRAMAÇÃO	O QUE MANTÉM OS PROGRAMAS?	PROGRAMAÇÃO APÓS MIGRAR
Difusora de Três Lagoas	• Jornalismo • Programas tradicionais como o “Cantando para Mato Grosso do Sul”	• Patrocinador	• Replicará a programação atual no FM. • Fará adequações de acordo com as necessidades
Caçula (Três Lagoas)	• Ouvinte • Programa “Toninha Campos” • Jornalismo	• Interesse dos Locutores	• Manteve a maioria dos programas carro-chefe de sua programação em AM. • Modificou parte da programação no período da tarde

Fonte: Do autor

Considerações Finais

Este estudo apresenta dados preliminares de uma pesquisa ainda em desenvolvimento, mas que já fornece informações para conhecermos brevemente os cenários possíveis que a migração trará as emissoras radiofônicas sul-mato-grossenses.

Observamos que o maior número de emissoras AM se concentra na capital do estado e em cidades mais populosas. Foi possível identificar ainda que a mudança para FM tem importância significativa para o futuro destas emissoras. Todas as abordadas neste estudo de caso, foram unânimes em atribuir a melhoria do áudio como fator determinante para que optassem por migrar.

Com relação as expectativas de faturamento, observou-se que apenas uma parte das emissoras aposta na transmissão em novo dial para aumentar sua receita com a venda de anúncios, como as Difusoras de Aquidauana, Corumbá e Três Lagoas. No aspecto tendência de programação, identificamos, que em poucas emissoras haverá mudanças, uma vez que a maioria optou pela manutenção da grade de programação tradicional de AM, e ainda que

haja mudanças, elas não foram descritas como significativas por parte dos representantes.

Assim, ao que parece, a migração poderá ser apenas uma adequação de dial. A Difusora de Aquidauana foi a única emissora que relatou o anseio de efetivar mudanças concretas após a migração. Mesmo assim, pretende manter um de seus programas tradicionais para não perder a audiência do homem do campo que é ouvinte fiel da emissora.

Observamos em todas as emissoras, um laço muito forte com o regionalismo. Os programas priorizam o local para reforçar a proximidade, característica marcante do rádio. Por fim, identificamos que a permanência ou não dos programas tem relação direta com o retorno financeiro que eles trazem para a direção da emissora.

Os custos elevados para manter a rádio, fez com as emissoras comercializassem parte de sua programação para grupos religiosos. Apesar de não termos abordado na seção anterior, identificamos a presença de programas religiosos, em sua maioria de igrejas evangélicas, em todas as emissoras AM pesquisadas.

Embora a migração das emissoras brasileiras em FM represente um salto tecnológico para o rádio de uma forma geral, as mudanças nas emissoras não devem parar por aí. A Noruega, por exemplo, já sinaliza extinguir de vez a transmissão em FM, se tornando o primeiro país do mundo a se tornar integralmente digital. O desligamento começa este ano em algumas cidades e vai se estender pelo país ao longo do ano. Além da Noruega, países como Suécia e Dinamarca também já estudam extinguir a rádio FM (UOL, 2017). Que a migração seja o passo inicial para motivar outras mudanças necessárias na radiodifusão brasileira.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto, de nº 8.139, de 07 de novembro de 2013. *Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm>. Acesso em: 12 fev. 2017.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, 2014.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016*. Brasília, 2016.

COMUNICAÇÕES, Ministério das. *Dados Gerais: número de emissoras no País*. 2015. Disponível em < <http://www.mc.gov.br/numero-de-emissoras-no-pais> > Acesso em: 06 set. 2015.

_____. *Migrações das rádios AM – Lista das entidades que pediram adaptação*. 2015. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/espaco-do-radiodifusor/migracao-das-radios-am/lista-de-entidades-que-pediram-adaptacao>>. Acesso em: 06 set. 2015.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato. 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Pesquisa Básica - 2014*. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=ms&tema=pnad_2014> Acesso em: 12 jan. de 2017.

Mato Grosso do Sul. Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico – SEMADE. *Perfil Estatístico de Mato Grosso do Sul 2015: Ano base: 2014*. Campo Grande, 2015. Disponível em: < <http://www.semade.ms.gov.br/wp-content/uploads/sites/20/2015/12/Perfil-Estatistico-de-MS-2015-revisao.pdf> > . Acesso em: 06 jan. 2017.

Moreira, Sônia V. *Rádio em Transição - tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

Yin, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos* / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação do conteúdo*. 4 ed. São Paulo - SP. Editora Summus, 1985.

UOL. *Rádio FM começa a ter seu fim ao redor do mundo*, 2017. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/radio-fm-ja-comeca-ter-seu-fim-ao-redor-do-mundo/65197>> Acesso em: 09 jan de 2017.

Entrevistas

CAMPOS, Fábio R. S. depoimento. [26 de janeiro, 2017]. Três Lagoas. Entrevista concedida a Helder Samuel dos Santos Lima.

GOES, Plínio de. depoimento. [03 de janeiro, 2017]. Aquidauana. Entrevista concedida a Helder Samuel dos Santos Lima.

PAULA FILHO, Benedito de. depoimento. [29 de dezembro, 2016]. Campo Grande. Entrevista concedida a Helder Samuel dos Santos Lima.

PEREIRA, Caibar S. depoimento. [10 de janeiro, 2017]. Corumbá. Entrevista concedida a Helder Samuel dos Santos Lima.

RAGHIANI, Uriel. depoimento. [10 de janeiro, 2017]. Corumbá. Entrevista concedida a Helder Samuel dos Santos Lima.

SILVA, Paulo S. depoimento. [27 de janeiro, 2017]. Três Lagoas. Entrevista concedida a Helder Samuel dos Santos Lima.

Nota

- 1 A BR 262 é uma rodovia brasileira que abrange os estados do Espírito Santo, Minas Gerais, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Tem início em Vitória (ES) e termina em Corumbá (MS) na fronteira com a Bolívia.
- 2 Entrevista concedida por FILHO, Benedito de Paula. Entrevista I. [dezembro. 2016]. Entrevistador: Helder Samuel dos Santos Lima. Campo Grande, 2016. 1 arquivo .mp3 (23 min.).
- 3 Entrevista concedida por CAMPOS, Fabio R. S. Entrevista I. [janeiro. 2017.] Entrevistado: Helder Samuel dos Santos Lima. Três Lagoas, 2017. 2 arquivo .mp3 (16 min.).
- 4 Figura de linguagem utilizada para reproduzir os sons existentes. Neste caso, a onomatopeia reproduz o chiado comum nos aparelhos de rádio sintonizados em emissoras AM.
- 5 Entrevista concedida por GOES, Plínio de. Entrevista I. [janeiro. 2017]. Entrevistador: Helder Samuel dos Santos Lima. Campo Grande, 2016. 1 arquivo .mp3 (8 min.).
- 6 Entrevista concedida por Silva, Paulo S. Entrevista I. [janeiro. 2017]. Entrevistador: Helder Samuel dos Santos Lima. Três Lagoas, 2017. 1 arquivo.mp3 (47 min.).
- 7 Entrevista concedida por Pereira, Caibar S. Entrevista I. [janeiro. 2017]. Entrevistador: Helder Samuel dos Santos Lima. Corumbá, 2017. 1 arquivo.mp3 (18 min)

Jornalismo radiofônico: **perspectivas e potencialidades da mídia local**

*Broadcast journalism for radio:
perspectives and potentialities of local media*

RESUMO

Objetiva-se fazer uma análise do atual cenário de avanço das ferramentas digitais no campo da Comunicação tomando como referência analítica as mudanças nos processos informativos em nível local em contraste com a predominância de uma editorialização global-metropolitana. A partir dos novos paradigmas sociais, econômicos e tecnológicos consequentes da reconfiguração das plataformas, conteúdos e linguagens midiáticas, busca-se fazer uma discussão sobre as possibilidades e eventuais empecilhos para o desenvolvimento de um jornalismo radiofônico plural, independente e cidadão em âmbito local.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo Local. Rádio.

ABSTRACT

The objective is to analyze the current scenario of advance of digital tools in the Communication area, taking as analytical reference the changes in information processes at the local level in contrast to the predominance of a global-metropolitan editorialization. Based on the new social, economic and technological paradigms resulting from the reconfiguration of platforms, contents and media languages, a discussion is made about the possibilities and possible obstacles to the development of a pluralistic, independent and citizen radio journalism at the local level.

Keywords: Communication. Local Journalism. Broadcasting.

Global x Local

No contexto atual, a “velha mídia” não disputa mais a sua audiência com veículos tradicionais. Hoje, uma pessoa que dispõe de um dispositivo com conexão, poderá aprender a utilizar uma profusão de meios e de recursos informativos e comunicativos e enviar e receber mensagens para quem desejar.

Assim, os novos sistemas e serviços derivados da economia e das tecnologias da informação esvaziam antigos sistemas comerciais de comunicação e cultura e alimentam, em diversos pontos do território nacional, um movimento contraditório e simultâneo, que gera outros pequenos arranjos comunicativos locais; muitos deles ainda são improvisados ou instáveis e quase todos carecem de profissionalismo, de cuidados éticos e até de conhecimento sobre as legislações que regem as atividades comunicativas durante a produção e difusão de mensagens, sobretudo daquelas com pretensões jornalísticas.

Entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista. Para determinar qual o papel mais útil que o jornalista pode desempenhar no novo ecossistema jornalístico é preciso responder a duas perguntas correlatas: nesse novo ecossistema, o que os novos atores podem fazer, hoje, melhor do que jornalistas no velho modelo? E que papel o jornalista pode desempenhar melhor que ninguém? (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.42).

O desenvolvimento da internet impactou os rumos da mídia tradicional, cujos meios logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios. A informatização em rede também provocou rápida obsolescência de tecnologias de produção, edição e difusão de conteúdos, de formatos e de linguagens, além de vários suportes e dos antigos conhecimentos e práticas profissionais criadas no interior produtivo de cada meio analógico de comunicação de massa.

A conjugação digitalização-convergência de meios, de conteúdos, de linguagens e de suportes de difusão representou o início de um movimento informacional que começou a afetar, em muitos aspectos, os antigos sistemas produtivos e modelos de negócio consolidados pelo tempo e por um mercado de consumo simbólico, em que predominavam e coexistiam nichos específicos para os leitores da imprensa e de literatura, para ouvintes de rádio, para telespectadores, para cinéfilos, para colecionadores fonográficos etc.

Desde o desenvolvimento e popularização das redes do ciberespaço, os padrões e hábitos culturais de produção, difusão, recepção e fruição de

mensagens de comunicação foram radicalmente modificados pelo fluxo constante de digitalização e de convergência, cujas plataformas passaram a absorver todos os meios e os produtos e mensagens de comunicação.

A internet desencadeou uma metamorfose global movida pela evolução frequente e pela inserção e uso cada vez mais universal das tecnologias digitais em diferentes atividades humanas contemporâneas, tanto às materiais, quanto aquelas culturais e comunicativas. Algumas tendências e consequências da massificação da informatização em rede parecem se sobressair em diversos cenários observáveis, e deveriam receber mais olhares observadores e reflexões mais detalhadas e críticas.

As tantas possibilidades que a comunicação e os aparatos digitais oferecem ainda desafiam as culturas modernas predominantes enquanto modificam o contexto das sociedades contemporâneas, as incontáveis estruturas e relações produtivas e profissionais geradas pela industrialização.

O capitalismo binário reordena e ressignifica recursos técnicos e humanos, os conhecimentos estratificados e as estratégias comunicativas desenvolvidas desde a Modernidade, mesmo entre as sociedades mais desenvolvidas. Conteúdos jornalísticos, de entretenimento ou publicitários, cuja produção e difusão de informação, eram veiculados apenas pelos jornais, revistas, boletins, manuais e folhetos instrutivos ou programas especializados para veiculação em emissoras de rádio e televisão, hoje podem circular também em listas de correio eletrônico, mensagens no Whatsapp, sites, redes sociais - Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat em canais audiovisuais como o YouTube - com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam simultâneas em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Em um ecossistema mediado pelo global e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque, enquanto também se aproxima dos valores culturais cosmopolitas e dos padrões de consumo cada vez mais globalizados.

Para lá das dimensões geográficas, surge um novo tipo de território, que pode ser de base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação etc. Dimensões como as de familiaridade no campo das identidades histórico-culturais (língua, tradições, valores, religião etc.) e de proximidade de interesses (ideológicos, políticos, de segurança, crenças etc.) são tão importantes quanto às de base física. São elementos propiciadores de elos culturais e laços comunitários que a simples delimitação geográfica pode não ser capaz de conter (PERUZZO, 2003, p. 4).

Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades locais devido à globalização midiática, econômica e cultural

proveniente da intensificação dos fluxos multilaterais de informação, a valorização da comunicação local também tem ressurgido como um contraponto vital. As reações movidas por questões nacionalistas ou de reafirmações identitárias têm se multiplicado no interior dos países. São movimentos com motivações relativamente difusas e espontâneas, mas que atuam como respostas coletivas importantes às pressões externas e também internas, tanto de natureza sociocultural, econômica e política, que são feitas por grupos hegemônicos alinhados aos projetos de globalização financeira e cultural.

Assim, despontam reações instintivas que instigam as pessoas a reforçarem as suas identidades de origem, a utilizar os valores como âncoras que lhes possibilita mais autoconfiança para entrar no fluxo global, conviver com diversos valores e cosmovisões, com novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar ao ponto de partida, sem os riscos de perder pelos caminhos percorridos, as referências iniciais e os valores sociais e culturais contidos nelas.

Protagonismo local no jornalismo radiofônico

Nos dias atuais, as pesquisas e análises especializadas sobre a comunicação midiática brasileira destacam a crise sistêmica de jornais e de revistas regionais e nacionais, cujas vendas por assinaturas ou em bancas declinam até inviabilizar a existência dos antigos arranjos jornalísticos sustentados pelos anúncios publicitários, que desde as últimas décadas do século 19 viabilizaram a publicação da mídia tradicional.

A crise internacional, decorrente da digitalização da comunicação midiática, acossa tanto a imprensa quanto os oligopólios da televisão aberta. Também fustiga o rádio, veículo pioneiro, barato, abrangente e popular, porém pobre em faturamento.

Além do declínio editorial e econômico dos velhos veículos, cuja causa principal é a diminuição constante dos consumidores de mídia em suportes analógicos, os meios digitais emergentes induzem a segmentação dos seus públicos pelo fato de apresentarem variedade e especialização crescente dos conteúdos informativos. São dois fatores que contribuem para fragmentar cada vez mais os públicos, além de ampliar a dificuldade para consolidar arranjos econômicos locais e regionais capazes de sustentar os projetos jornalísticos produzidos e difundidos pela internet.

Tal dificuldade talvez resulte de uma cultura equivocada, que pode ter sido induzida pelos antigos veículos de comunicação, desde o começo da migração do jornalismo para as plataformas digitais da *web*. Na fase inicial da digitalização, o público foi habituado a acessar uma infinidade de conteúdos dos principais veículos noticiosos, sejam locais, nacionais e internacionais, sem ter que pagar pelas informações, aos respectivos produtores.

Na era analógica a produção e a divulgação de informação estava concentrada nas cidades grandes ou médias, que reuniam uma população mais abastada e escolarizada, com hábito e poder aquisitivo para assinar ou comprar jornais e revistas, cujas pautas diárias e os conteúdos informativos também miravam prioritariamente as demandas de interesse de seus assinantes ou de uma parcela razoável de compradores avulsos. Tais veículos comerciais de imprensa nunca se constrangeram em excluir as enormes populações trabalhadoras, com pouca renda e potencial de consumo.

Durante fase experimental de publicação via *web*, a maioria das estruturas editoriais impressas se interessou em utilizar o novo sistema de comunicação multimidiática, que propiciava à “velha mídia” alcance mundial com baixo custo operacional e diversos recursos adicionais que poderiam aumentar a abrangência e o consumo de conteúdos de seus veículos analógicos, além de renovar e reforçar a imagem de seus antigos produtos de comunicação, perante os seus públicos tradicionais.

O uso da rede como novo canal de difusão também poderia ajudá-los a conquistar novos públicos, inclusive àqueles que estavam fora do alcance da maioria dos meios analógicos.

Hoje, é quase paradoxal constatar que durante a primeira década da internet, houve intenso interesse dos veículos analógicos, de republicarem digitalmente os seus conteúdos habituais. Assim, houve um crescimento do “espelhamento” digital de produtos feitos para os antigos suportes de difusão, feitos não só por jornais, revistas, livros e textos sobre uma infinidade de assuntos. O desenvolvimento dos sistemas de *streaming* e o rápido aumento de suas capacidades de difusão de mensagens sonoras e audiovisuais foi outro fator que contribuiu imensamente para a digitalização e convergência dos produtos fonográficos, dos conteúdos de rádio, da televisão, do cinema, do vídeo e dos jogos eletrônicos.

O desenvolvimento do streaming permitiu a difusão de mensagens sonoras e audiovisuais, estimulou e facilitou o ingresso definitivo de muitas emissoras de rádio e de televisão ao ciberespaço, além da digitalização (muitas vezes sem autorização dos detentores dos direitos autorais) de uma infinidade de

registros fonográficos, cinematográficos e de incontáveis arquivos magnéticos de áudio e vídeo. Tal profusão de conteúdos com acesso gratuito, constante e individualizado, serviu para alimentar o rápido crescimento dos ambientes de publicação e para alavancar a audiência do ciberespaço. Por outro lado, também ajudou a minguar o público consumidor dos meios tradicionais, sobretudo, do jornalismo impresso.

Desde o início da segunda década do século XXI a popularização de redes sociais tem ajudado a ampliar a audiência brasileira da internet domiciliar e móvel. O Facebook é uma das redes que mais tem contribuído para o aumento da divulgação e consumo pela internet, de conteúdos informativos, de entretenimento e também para a expansão da comunicação interpessoal. A contradição dessa expansão continua centrada na constatação recorrente, de que a maioria das informações escritas, sonoras e audiovisuais presentes nas “páginas” pessoais dos usuários do Facebook e de outras redes similares, ainda é “recortada” integralmente ou parcialmente pelos “internautas” a partir de conteúdos de veículos tradicionais.

Portanto, a maioria das novas mídias do ciberespaço ainda não conseguiu (e talvez nem consigam) se livrar da condição de canais replicadores dos conteúdos produzidos pelos veículos tradicionais, que por sua vez, para seguirem bancando a gratuidade das mensagens da internet, têm as suas estruturas produtivas e profissionais literalmente “canibalizadas” pelos publicadores digitais.

Antes da internet, eram as redes de televisão e as emissoras de rádio que alcançavam praticamente todas as localidades brasileiras e também todos os segmentos sociais. A popularização das ferramentas informatizadas de produção e dos canais digitais de difusão da *web* permitiu criar um novo contexto de desenvolvimento comunicativo, em que o público assumiu um papel ativo na seleção e publicação ou reenvio de conteúdos.

No jornalismo comercial, as pesquisas de mercado ou de opinião passaram a orientar ainda mais os temas, linguagens e formatos utilizados para a produção de notícias. São os resultados das pesquisas de mercado que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais. O objetivo é tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária, com a identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse.

Atualmente, o rádio e a televisão, os dois mais antigos e populares meios de radiodifusão, estão perdendo a condição de serem os únicos veículos com facilidade para alcançar, dialogar e influenciar as populações trabalhadoras

urbanas e rurais. Hoje, os conteúdos informativos podem circular em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais e em novas ferramentas mistas de publicação como o Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, em muitos canais sonoros de *audiocasts* e audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Por outro lado, a nova configuração dos meios também permite que as mensagens sejam ajustadas às realidades locais alterando a forma de levar informação para as diversas camadas de populações urbanas e também consegue alcançar públicos rurais. É preciso que os jornalistas aprendam a maneira certa para se comunicarem com cada público abrangido pelos antigos e pelos novos meios, que produtos e meios e formas de linguagens deverão ser utilizadas para cada público e com qual finalidade. Quando cada público-alvo é definido com precisão, o caminho que a notícia vai percorrer fica mais claro, a abordagem do receptor será precisa, a recepção e a assimilação da informação serão mais diretas e motivadoras. O desafio principal do jornalismo digital ainda reside em conseguir produzir informações pertinentes e fazê-las chegar até os receptores, além de conseguir maneiras eficientes e não abusivas de cobrar do público pela produção e veiculação das informações recebidas.

O futuro do rádio na era de convergência e transmidiação

O desenvolvimento e popularização da telefonia celular e da internet sem fio recolocaram a mobilidade e a portabilidade dos meios e das mensagens como as duas grandes inovações da presumida “era da informação”. A relação entre a radiodifusão e o ciberespaço seguiu duas vias de desenvolvimento conflitantes: a primeira é de ação complementar e modernizadora de um antigo veículo analógico; a segunda ação revela que a internet desencadeou uma concorrência impiedosa que está destruindo a maioria dos veículos da velha mídia.

Na primeira perspectiva, as antigas emissoras passaram a contar com as redes digitais e os seus novos dispositivos e ferramentas informáticas, que rapidamente se transformaram em plataformas complementares que propiciaram uma nova etapa de evolução dos formatos, das linguagens e da cultura de criação e consumo de conteúdos radiofônicos e também para as emissoras de televisão. É um ponto de vista que se sustenta pela constatação de que, em duas décadas, a internet tornou-se o principal canal portador e

difusor de meios, conteúdos e linguagens midiáticas, aplicativos e tecnologias reunidas em plataformas multimidiáticas de comunicação multilateral e com abrangência mundial. Com a expansão da web, o rádio analógico incorporou uma plataforma multimídia adicional para as emissoras em amplitude ou em frequência (AM/FM) ampliarem o alcance de suas programações, além de diversificarem as suas audiências tradicionais.

A segunda perspectiva enxerga a internet como um veículo concorrente do rádio, especialmente no conturbado contexto brasileiro. Os radiodifusores nacionais, depois de anunciarem vários ensaios e tentativas oficiais de digitalização do veículo, ainda não conseguiram estabelecer um calendário e um padrão tecnológico mais compatível com a diversificada realidade brasileira, que hoje reúne mais de dez mil emissoras, muitas com alcance nacional, embora predomine entre elas uma infinidade de estações locais e regionais.

A maioria de emissoras brasileiras tem sustentação comercial, mas também entre elas há um número relevante de estações públicas e comunitárias, que enfrentariam sérias dificuldades para obter recursos para custear a transição tecnológica, caso o governo federal definisse em breve um novo sistema de transmissão digital, assim como já ocorreu com a televisão. O custo para adquirir novos transmissores e substituir os milhões populares receptores analógicos em uso, tem servido como os principais pretextos para retardar indefinidamente o prazo para a digitalização do rádio brasileiro.

Até agora também não houve sinalização de aportes de recursos públicos para financiar a mudança, como foi feito com as ricas redes de televisão, quando adotaram em 2007, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), uma tecnologia nipo-brasileira. Na atual conjuntura política e econômica nacional adversa, é praticamente inviável para o Estado custear toda a transição tecnológica de cerca de dez mil emissoras, somadas as comerciais, as comunitárias regulares e as rádios públicas educativas, que pertencem aos estados, municípios ou às universidades públicas.

A longa persistência da radiodifusão analógica e anacrônica instiga a criação de “emissoras” de internet. Há a multiplicação de rádios virtuais e de web-repositórios com programação especializada produzida para os vários sistemas de *audiocasts* disponíveis com pouco ou nenhum custo. São iniciativas de comunicação radiofônica que não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos financeiros e de profissionais para produção e custeio da programação e ainda se beneficiam bastante com a cultura criativa e colaborativa dos internautas. A internet alterou até a sintonia em tempo real, que sempre foi apontada como uma das principais vantagens

do rádio. Qualquer tipo de linguagem da rede pode ter acesso de modo simultâneo, ou por demanda. Ou seja, o ouvinte de uma web-rádio pode escutar o conteúdo ao vivo, ou na hora que lhe interessar.

O rádio foi o pioneiro na interação com o público, na portabilidade e na mobilidade da recepção, recursos técnicos que fizeram dele o veículo de comunicação mais popular e abrangente. Mesmo que o rádio digital brasileiro não ultrapasse o estágio dos estudos e protocolos oficiais, a digitalização pela internet continuará avançando e induzindo mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e de recepção, e também na estrutura de sustentação econômica e profissional do antigo veículo. Em um país com grande extensão territorial e populacional, a tradição oral do rádio prevalece e é um fator que favorece a apresentação de programação com perfis locais, tanto de jornalismo, quanto de variedades, prestação de serviços e de entretenimento.

Nesse sentido, os conteúdos locais prevalecem na programação radiofônica da maioria das emissoras brasileiras e se fortalece a partir dos elos criados pelas singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia do globalizado deve ser compreendida como um processo de mundialização ou internacionalização da técnica e das tecnologias, “na qual um sistema de forças capitalistas pode levar o mundo para a homogeneização, para a padronização dos processos produtivos e de extração de mais valia dos trabalhadores” (SANTOS, 2006, p. 40).

A padronização capitalista insere as populações nacionais nos seus processos de mundialização hegemônica, ou seja, os indivíduos que vivem regidos pelas relações econômicas e sociais do capitalismo, estão sujeitos aos valores estabelecidos como prioritários, mesmo que as pessoas resistam e tentem fortalecer as suas identidades com referências nas singularidades de suas culturas locais: “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interfere um no outro simultaneamente” (PERUZZO, 2003, p.74).

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais. (PERUZZO e VOLPATO, 2009, p. 8).

Nesse processo, até mesmo os oligopólios da mídia massiva tentam preservar os seus mercados internos com a regionalização de seus conteúdos, embora historicamente tais veículos tenham valorizado conteúdos com alcance

nacional e internacional, na tentativa de homogeneizar a suas produções informativas e também os seus públicos. No entanto, com o advento das novas tecnologias ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, um conceito que contém mais abstrações do que referências concretas. Elas demonstram interesse pelos assuntos das comunidades em que vivem, e graças às facilidades comunicativas trazidas pelos dispositivos da internet, os públicos que vivem fora de seus países ou regiões buscam regularmente por notícias de suas comunidades de origem. Assim, mesmo vivendo em ambientes globalizados, os indivíduos ou grupos familiares reforçam as suas identidades e ajudam a preservar os patrimônios históricos e as culturas locais.

Castells (1999) aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (onde as instituições perdem força) estão fazendo com que as afirmações das identidades se tornem fonte básica de significado social para muitos povos, ou grupos sociais.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 1990 era a construção da ação social e das políticas em torno de identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional (CASTELLS, 1999, p. 57).

Nos contextos da cibercultura, as possibilidades de simbioses repertoriais e culturais entre as populações das localidades e das metrópoles mundiais se ampliaram ainda mais, graças à comunicação interativa com alcance global, tanto dos antigos meios analógicos, cujos conteúdos e linguagens são inseridos na internet, quanto pelas trocas de informações e de opiniões entre as comunidades e círculos de relações virtuais, que se desenvolvem continuamente no ciberespaço.

Para López García (2002), a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, onde a dupla e simultânea tendência do local e do global apresentam novos recursos, cujas referências dos comunicantes são extraídas das duas esferas, que se complementam durante as ações comunicativas. No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos, em sintonia com as apostas e recursos midiáticos dos novos tempos.

Os desafios da dimensão territorial

No Brasil, antes de discutirmos a sobrevivência de velhas ou a ascensão de novas mídias, ainda é necessário verificar a distribuição territorial dos veículos existentes, a abrangência e a pertinência de suas coberturas jornalísticas, que reproduzem nas diferentes regiões brasileiras as mesmas pautas diárias e os agendamentos metropolitanos, sejam nacionais ou internacionais, e ignoram os acontecimentos cotidianos de metade da população nacional, que vive nas pequenas cidades e nas áreas rurais que as circundam.

São muitas as populações desprovidas dos mínimos recursos financeiros, técnicos e profissionais, para produzir e difundir com amplitude, as informações locais de interesse coletivo. Todos os dias, milhões de brasileiros “sem mídia”, como se ainda vivessem na Idade Média, são obrigados a narrar presencialmente para os círculos de pessoas mais próximas, os acontecimentos e questões cotidianas de interesse comum, enquanto as redes de televisão, de rádio e as publicações digitais de jornais e revistas que eles têm acesso, só divulgam notícias das capitais estaduais, das grandes cidades interioranas, de Brasília e do exterior.

É sabido que na internet brasileira há a multiplicação dos espaços informativos não convencionais; a maior parte dessas informações é produzida como contraponto aos grandes veículos comerciais regionais e nacionais. Muitos são editados por jornalistas de renome, outros tantos são páginas e blogues de sindicatos e organizações sociais, que também são produzidos por profissionais especializados e postados regularmente para as categorias trabalhadoras.

O ciberespaço tornou-se um canal de circulação para uma imensidão de meios “alternativos”, “populares”, “comunitários” e “partidários” de diferentes causas, de ideologias e manifestações públicas de âmbito local, nacional e internacional. São informações online que permitem o acesso e o debate contínuo às informações e cuja abrangência e aceitação são reforçadas pelo compartilhamento e pela produção colaborativa de conteúdos comunicativos de qualquer natureza.

Canavilhas (2010) aponta que o ciberjornalismo regionalizado poderá ser um projeto para o futuro do jornalismo, desde que os ciberjornais saibam usar as potencialidades e as facilidades que a rede oferece e que sejam capazes de agregar mais valores coletivos à informação difundida. Para o autor, o novo cenário digital permite mais participação social, melhor

controle dos processos de comunicação e maior transparência sobre os assuntos que publica.

Pelos apontamentos de Canavilhas (2010), é possível inferir que a internet poderá ser o veículo público que permitirá suprir as carências de registros e de divulgação diários dos fatos e das informações de utilidade pública, nas numerosas cidades desprovidas de produção noticiosa local e que também poderá alcançar em tempo real, todos os domicílios rurais brasileiros.

Para que se desenvolvam projetos para uma verdadeira revolução ou democratização jornalística, os jornalistas e estudiosos da comunicação midiática terão que pesquisar e configurar novos modelos para viabilizar, profissionalmente e economicamente, organizações noticiosas que atendam as demandas das populações municipais, urbanas e rurais, que hoje são objetivamente preteridas pela grande mídia.

Assim, o denominado Jornalismo de âmbito hiperlocal pode servir como ponto de referência e de identificação para culturas locais e, junto com a criatividade, fomentar inovações estruturais do jornalismo e dos processos culturais que dependem de ampla difusão de informações úteis à vida cotidiana das populações dos municípios brasileiros.

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” descoberto pelos grandes jornais como um novo nicho mercadológico, uma metodologia de visualização e detalhamento das localidades, que antes era explorada apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado à cobertura de comunidades locais, bairros, ruas. Lemos (2011, p.12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas e massivas, em que o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias.

A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc), e em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor de informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãos à geolocalização (LEMOS, 2011, p.3).

A nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local “permitindo maior engajamento comunitário e político” (LEMOS, 2011, p.13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. A partir

do desenvolvimento dos primeiros satélites, geógrafos e comunicadores começaram a buscar meios para a interligação “local-global”, pois passou a ser possível ver imagens em tempo real, da terra inteira.

A internet, graças à comunicação multilateral com alcance mundial, acentuou a sensação de “presencialidade virtual” entre os comunicantes e aproximou a relação “local-global”. A internet tem funcionamento descentralizado e permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogues pessoais e redes sociais, com informações produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como desktops, notebook, tablets, celulares e uma infinidade de aplicativos.

O cibercenário faz com que a colaboração passe a ser fator determinante. Ao mesmo tempo em que jornalistas desenvolvem coberturas cada vez mais rápidas, o consumidor de informação é convidado a participar do relato, enviando todo tipo de conteúdo possível através das redes sociais.

[...] o jornalismo passa por uma transformação que transita entre a circulação da informação em tempo real, dinâmica e de grande alcance e a necessidade de adaptar a produção de conteúdo para o público local. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e uma comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidade de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (A. M. G. CARVALHO; J. M. CARVALHO, 2014, p.74).

O antigo formato de produção jornalística, seja na confecção da notícia ou na sua distribuição, mudou de maneira irreversível com a chegada dos meios digitais. A agilidade, a independência na busca de informações e a troca de conteúdo que ocorre pelos usuários das mídias digitais transformam o fazer jornalístico, assim como modificam a maneira como o público recebe e interpreta notícias.

Algumas considerações

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram o ecossistema dos meios de comunicação e tocam, neste início do século XXI, diferentes domínios da vida humana. Com o rádio, em específico, não foi diferente: também houve alteração do papel do jornalista, a introdução do uso massivo de redes sociais e o crescimento de coberturas colaborativas, que questionam o modelo industrial consolidado nos veículos comerciais, ainda no século passado. Além da mudança dos processos midiáticos, o fator que mais ameaça as empresas da “velha mídia”, são as enormes dificuldades que enfrentam para se manterem sustentáveis financeiramente.

Apesar do visível declínio dos velhos veículos, a especialização e a segmentação dos conteúdos nos novos meios digitais têm crescido. Alguns fatores que favorecem a multiplicação de conteúdos especializados são a digitalização e a convergência dos tradicionais veículos, que apesar de disporem de suportes ou de canais específicos e independentes da *web*, também divulgam as suas mensagens pelo ciberespaço.

No jornalismo comercial, as notícias são produzidas com temas, linguagens e formatos orientados por pesquisas de mercado ou de opinião. São elas que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais, para tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária. Graças à identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse, torna mais fácil para os jornalistas de cada meio comercial, a produção de conteúdo de maneira objetiva, persuasiva e mais lucrativa.

A valorização da cobertura de âmbito local pode oferecer alguma esperança nesse momento de incerteza para os meios de comunicação e especialmente para o jornalismo e os jornalistas. Embora sobre em tal debate dúvidas e pessimismo, o enfoque no local cidadão ainda poderá conservar a audiência das emissoras locais. Resta saber equacionar questões como fidelização, ampliação da audiência e fontes de financiamento para que a inovação propiciada pela criatividade e pela tecnologia também traga desenvolvimento econômico e social, e não só para o jornalismo.

Ademais, o jornalismo local praticado nos ambientes digitais fornece um importante referencial de sustentação das identidades culturais locais. A programação radiofônica local, seja comercial ou comunitária, seja por ondas ou por canais e dispositivos da internet, poderá propiciar uma mobilização

comunitária, despertar uma participação cidadã mais qualificada e envolvida com os temas sociais de cada local, principalmente aquelas comunidades que as mídias tradicionais, hegemônicas e metropolitanas costumam excluir de suas coberturas diárias.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. *Jornalismo Pós Industrial*. Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho.2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5> Acesso em 25. mar. 2017.
- CARVALHO, Juliano Maurício; CARVALHO; Ângela Maria Grossi. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J.M; BRONOSKY (Org.) *Jornalismo e Convergência*. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- LEMOES, André. Nova esfera conversacional. Dimas A Künsch, DA, da Silveira, SA, et al. *Esfera Pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro. Editora. E-papers, 2009.
- LOPEZ GARCÍA, X. *Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal*, Comunicação e Sociedade, Vol. 4, nº 1, Braga, Universidade do Minho, pp. 199-206, 2002.
- PERUZZO, Cícilia. *Mídia local, uma mídia de proximidade*. Comunicação: Veredas, Ano, v. 2, 2003.
- PERUZZO, Cícilia; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. *Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças*. Artigo apresentado II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, em abril de 2009.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo – razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

“Como o jornalismo literário aliado ao jornalismo científico pode potencializar a divulgação da ciência”

“How can journalism combined with scientific journalism enhance the dissemination of science”

RESUMO

Diante da crise que afeta a ciência nacional, a divulgação científica emerge como uma alternativa para reiterar a indiscutível importância das pesquisas para a sociedade. Nesse sentido, o Jornalismo Literário (JL), através de suas técnicas, pode ser utilizado como uma importante ferramenta para atrair os mais diversos leitores ao universo científico. Por isso, o objetivo deste artigo foi estudar, por meio de revisão bibliográfica e de três entrevistas com especialistas, como o JL, aliado ao Jornalismo Científico, pode contribuir para aumentar o interesse e o entendimento da sociedade sobre a ciência no Brasil. No trabalho, foi observado que o JL atua com grande eficiência para tornar a ciência mais atraente aos olhos de quem ainda se encontra distante de seu mundo, colaborando para aproximar o leitor comum de temas considerados mais complexos, mas extremamente relevantes ao público em geral.

Palavras-chave: Jornalismo; Jornalismo Científico; Jornalismo Literário.

ABSTRACT

Faced with the crisis that affects national science, scientific dissemination emerges as an alternative to reiterate the undisputed importance of research to society. In this sense, Literary Journalism (JL), through its techniques, can be used as an important tool to attract the most diverse readers to the scientific universe. Therefore, the objective of this article was to study, through a bibliographical review and three interviews with experts, how JL can contribute to increase the interest and understanding of society about science in Brazil. In the work, it was observed that JL works with great efficiency to make science more attractive in the eyes of those who are still far from their world, collaborating to bring the common reader closer to subjects considered more complex, but extremely relevant to the general public.

Keywords: Journalism; Scientific Journalism; Literary Journalism.

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem a missão de levar ao público, independentemente por qual meio ou plataforma, informações sobre os mais diversos assuntos, abrangendo todas as editorias que o compõem. Nesse leque de temas, a divulgação da ciência merece destaque, pois, além de colaborar com a formação de uma cultura científica no país, é vista por alguns especialistas como uma forma de prestação de contas das instituições públicas de pesquisa com a sociedade.

Mas, para que as pessoas identifiquem que a C&T fazem está presente em seu cotidiano, gerando impacto em suas vidas, é preciso que a informação divulgada chegue a elas com qualidade, possibilitando que seja interpretada e compreendida. Para que essa comunicação se concretize, entra em cena o jornalismo científico, gênero jornalístico responsável por informar conteúdos do campo de ciência e tecnologia. A modalidade é capaz de aprofundar os conhecimentos sobre determinada área, estimular o pensamento crítico, propor debates com a apresentação de controvérsias, além de fomentar discussões pertinentes sobre assuntos de impacto na sociedade, como saúde, medicina, meio ambiente, entre outros.

A efetivação dessa comunicação entre os produtores de C&T e a sociedade, com a mediação do jornalismo científico, se torna possível, uma vez que a modalidade busca explicar de forma mais clara ao público em geral a linguagem acadêmica das pesquisas, comumente utilizada por cientistas que, muitas vezes, contém termos ou jargões técnicos difíceis de serem explicados para quem não é da área. Aprofundando-se ainda mais no jornalismo, podemos dizer que nem todos os profissionais do ramo estão preparados para elaborar, simultaneamente, um texto informativo e atraente que seja capaz de captar a atenção do leitor, ouvinte ou telespectador. Uma reportagem sem fluidez, rígida, com informações incompletas ou incompreensíveis pode gerar efeito reverso e afastar ainda mais um público com potencial para consumir o conteúdo.

Pesquisas recentes apontam que o brasileiro quer conhecer mais sobre ciência, mas ainda sabe pouco sobre ela e, por isso, é primordial encontrarmos meios para garantir que a informação chegue com clareza e esteticamente interessante ao consumidor de notícias. Uma área que pode contribuir nesse contexto é o Jornalismo Literário, modalidade que aplica recursos da literatura no texto jornalístico e é objeto de estudo deste trabalho em que avaliamos seu poder de impacto dentro do escopo da divulgação científica, bem como os efeitos que sua prática pode provocar nos leitores. Para desvendar e explicar as questões

propostas neste artigo, foram utilizados dois formatos de apuração: pesquisas bibliográficas e entrevistas.

Entre a bibliografia consultada para a realização do estudo estão livros, trabalhos acadêmicos, apresentações em eventos científicos e publicações em sites especializados. Já os personagens escolhidos para as entrevistas foram definidos a partir do meio de atuação de cada um, visando compreender como a relação entre jornalismo literário e divulgação científica é vista de três diferentes perspectivas: academia, mercado e instituição de pesquisa. Dessa forma, os entrevistados selecionados foram: Edvaldo Pereira Lima – considerado um dos principais ícones do Jornalismo Literário no Brasil. É jornalista, professor aposentado da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA), criador de métodos de escrita criativa e fundador da extinta Academia Brasileira de Jornalismo Literário (ABJL). Denise Casatti é jornalista, mestre em jornalismo literário pela ECA, e atualmente trabalha como analista de comunicação do Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação (ICMC) da USP em São Carlos, onde frequentemente utiliza técnicas literárias para divulgar ciência. Bernardo Esteves é jornalista e atualmente trabalha como repórter da Revista Piauí, um dos principais veículos de comunicação do Brasil que utiliza técnicas do Jornalismo Literário em suas divulgações.

A ARTE DE DIVULGAR CIÊNCIA

Segundo Lima (2008), Jornalismo Científico (JC) é uma modalidade do jornalismo responsável pela cobertura de assuntos relacionados à ciência e tecnologia, que são temas vistos com frequência na mídia, em cadernos e páginas especiais. A divulgação das duas áreas vai além dos muros das universidades, tornando-se acessível à população em geral, via veículos de comunicação.

A enquête produzida em 2015 pelo Centro de Gestão em Estudos Estratégicos (CCGE) por encomenda do antigo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), revelou grande interesse da população pelo tema. 61% dos respondentes disseram ter interesse por C&T. O resultado derruba as teses correntes nos meios científicos, educacionais e midiáticos de que os brasileiros não são atraídos por essas áreas. No entanto, o elevado interesse não se reflete em grande conhecimento e informação sobre a temática, já que 87% dos entrevistados não souberam informar o nome de nenhuma instituição científica do país, enquanto 94% deles não conhecem o nome de nenhum cientista brasileiro. O resultado, talvez, seja reflexo da falta de

mecanismos eficientes de divulgação científica no país.

Segundo Oliveira (2002), mesmo com a inegável fragilidade socioeconômica de grande parte da população brasileira, é fundamental defender a necessidade de divulgar C&T porque existe no Brasil uma demanda não atendida. De acordo com a autora, o direito à informação, destacado na Declaração Universal do Direitos Humanos, divulgada pela ONU em 1948, por si só justificaria a necessidade de divulgar ciência e tecnologia para o grande público como forma de socialização do conhecimento. No entanto, outros fatores também reforçam essa importância. O grau de desenvolvimento científico e tecnológico dos países, por exemplo, pode estar diretamente associado à melhoria de sua qualidade de vida. Além disso, a maior parte dos investimentos em C&T é oriunda dos cofres públicos, ou seja, da própria sociedade para quem devem retornar os benefícios resultantes de tais investimentos. A partir dessas justificativas, conclui-se que o acesso às informações sobre C&T é fundamental para o exercício 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 políticas ligadas a C&T. O jornalismo científico de qualidade deve demonstrar que trabalhar na área é, acima de tudo, uma atividade estritamente humana com implicações diretas nas atividades socioeconômicas e políticas de um país. Por isso, de grande interesse para o jornalismo e para a sociedade.

Como conta Bonanno (2015), a história da divulgação científica começa entre o fim do século XIV e início do século XVII, quando a Europa passava pelo "Renascimento", um importante movimento artístico, cultural e científico que marcou a passagem da Idade Média para a Idade Moderna. Nesse período de transição, a razão passou a ser um dos principais objetivos daqueles que pretendiam desvendar os grandes mistérios do mundo físico, sempre explicados pela Igreja como intervenção divina. Na Idade Média, muitos cientistas buscavam conhecimentos através da leitura de livros, sendo que estes ficavam restritos, principalmente, aos monges e teólogos católicos. No Renascimento, a produção de conhecimento era buscada por meio técnicas de experimentação, observação e comprovação.

Segundo Burkett (1990, *apud* BONANNO, 2015), é durante esse período de renascer da ciência que surge a divulgação científica. Mesmo com forte censura da Igreja e do Estado, alguns cientistas já se encontravam, às escondidas, no início do século XVI, em várias cidades, para informar uns aos outros sobre suas descobertas relativas à nova filosofia natural. Foi como consequência a esse tipo de divulgação que surgiu, então, o jornalismo científico, atribuído ao inglês Henry Oldenburg, secretário da Royal Society. Com a Revolução

Industrial na Europa, que marcou o final do século XVIII e o começo do século XIX, a ciência passou a caminhar para sua profissionalização. Mesmo que tenha sido um período de muitas invenções científicas, como o barco a vapor, o telégrafo e o telefone, houve pouco espaço para a divulgação dessas descobertas nos jornais devido aos interesses dos editores da época, que eram direcionados a políticas partidárias. Um dos primeiros marcos da divulgação científica no Brasil foi a criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 1948. Idealizada pelo jornalista José Reis, a entidade congrega, até hoje, as principais sociedades científicas do país. Assim como sua atuação para criar a SBPC, o trabalho de José Reis também merece destaque na popularização da ciência. Considerado um dos precursores do jornalismo científico no Brasil, ele começou a publicar artigos e folhetos sobre ciências, para o público não especializado, em 1932. O jornalista ficou conhecido como J. Reis, por causa da sua coluna semanal na Folha, onde começou a trabalhar em 1947 e ficou até a sua morte, em maio de 2002. Destacam-se ainda, no currículo de Reis, a fundação da revista Ciência e Cultura, em 1949, e a fundação da Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), em 1977.

Oliveira (2002) relembra que, em 1973, a Folha lançou a editoria Educação e Ciência, aprofundando a cobertura do tema, e em meados da década de 1980, tornou-se o primeiro jornal da América Latina a publicar uma página diária de ciência. A autora conta em sua obra que outros grandes eventos internacionais que contribuíram para o aumento de interesse da mídia brasileira pela cobertura de temas científicos foram a passagem do Cometa Halley, a descoberta da supernova de Shelton, da supercondutividade, o anúncio não confirmado da fusão a frio e as questões ambientais na década de 80. A criação de novas revistas sobre ciência na época reforça o desenvolvimento do jornalismo científico no Brasil. Além da Ciência Hoje, da SBPC, a Editora Abril lançou a Ciência Ilustrada, em 1981. Em 1990, a Editora Globo lançou a revista Globo Ciência, hoje Galileu, e, no mesmo ano, a Abril lançou a Superinteressante. Em 1999, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) lançou a Revista Pesquisa FAPESP, mesmo ano em que o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp criou a Revista digital ComCiência. Em 2002, a Scientific American, uma das mais tradicionais revistas internacionais de divulgação científica, lança uma versão em português no Brasil.

A partir do século XXI, a cobertura sobre ciência e tecnologia começa a se adaptar às novas vertentes e plataformas do jornalismo, como a internet que, segundo Lage (2006), universalizou e ampliou o tráfego multipolar da informação. Para Bonanno (2015), embora o espaço seja menor para todas

as editorias, a divulgação científica seguiu ocupando parte das páginas dos jornais e revistas. Além disso, os vídeos sobre ciência, tecnologia e saúde foram contemplados pelas belezas das novas imagens das TVs digitais.

A LITERATURA POR TRÁS DA NOTÍCIA

Segundo Lima (2014), Jornalismo Literário (JL) é uma modalidade que une a essência jornalística à literatura, caracterizando um estilo diferenciado de prática da reportagem e do ensaio jornalístico, independentemente de sua editoria, que carrega como propósito proporcionar uma compreensão ampliada da realidade. O autor afirma que o JL não é a forma de jornalismo mais popular, nem a mais constante na imprensa e, por isso, pode-se dizer que é bem diferente dos modelos convencionais praticados no mercado que se restringem a disseminar apenas a informação genérica dos acontecimentos. O jornalismo tradicional possui um modo padrão de retratar uma notícia, que reproduz qualquer acontecimento de um modo simplificado, com seus elementos básicos que buscam responder: o que aconteceu, quem está envolvido no acontecimento, onde aconteceu, quando e de que modo. Já o Jornalismo Literário, apesar de compartilhar do mesmo propósito do jornalismo convencional que é o de comunicar fatos, possui uma maneira particular de cumprir essa missão. Abaixo, podemos observar um exemplo exibido por Lima em sua obra, o qual mostra trecho extraído do texto «Bom-dia, Meu Nome é Sheila: Como Vencer no Telemarketing e Ganhar um Vale-cozinha», de Vanessa Bárbara. Acompanhe:

Bom-dia, meus guerreiros!", ataca o professor Isaac Martins. Ele não admite alunos sonolentos. "Para ser grande profissionalmente, você precisa estar na tomada. Toda vez que eu disser 'todo mundo ligado', é pra bater uma palma e dizer 'Hai!'" Como os samurais". A turma inteira responde "Hai!" É o primeiro dia do curso Operação de Telemarketing. Pela participação, Fagner já ganhou quatro bombons. "Vou sair daqui e vender", diz. "Pelo telefone", completa um colega. (BÁRBARA, 2006, Apud LIMA, 2014)

Analisando o texto sobre a divulgação de um curso para atendentes de telemarketing, é possível identificar o uso da construção de "cenas" ao leitor, técnica comumente utilizada pelo Jornalismo Literário que, ao invés de contar indiretamente o que aconteceu, mostra, por meio da descrição de personagens e ambientes, assim como faz a literatura. É mais do que simplesmente passar uma informação, ao criar a cena, o autor/jornalista coloca o leitor dentro do acontecimento, faz com que o ele viva o que o repórter presenciou, além

de reproduzir o clima de como as coisas aconteceram. Outra técnica muito utilizada em reportagens do gênero é a metáfora, figura de linguagem que utiliza analogias ou extensões de sentido, para explicar determinado conceito, informação ou conteúdo, promovendo uma compreensão simbólica e enriquecendo a qualidade narrativa da matéria. O Jornalismo Literário ainda é capaz de transmitir uma informação contanto histórias, de modo elegante, bem articulado e com uma organização textual eficiente, do ponto de vista de comunicação, e atraente, do ponto de vista estético. Os textos não evitam a emoção, como acontece muitas vezes no jornalismo convencional. Diferentemente da literatura ficcional, em que as histórias são criadas pelo imaginário dos escritores, o jornalista literário sabe que seu desafio é mais complexo, pois está limitado pelos elementos que a realidade lhe oferece. O jornalismo literário também pode incluir técnicas líricas e poéticas, quando adequadas, mas com foco no que de fato aconteceu. As técnicas à disposição do jornalista literário são aproveitadas de um modo todo peculiar e não constituem regras a serem seguidas rigidamente. Pelo contrário, cada jornalista combina essas técnicas conforme seu estilo, sua tendência mais marcante e seu melhor domínio desse ou daquele recurso.

De acordo com Lima (2014), os primeiros passos do Jornalismo Literário foram dados no século XIX durante a cobertura de guerras, principalmente norte-americanas. Na época, o modelo predominante do jornalismo era o convencional e, devido às dificuldades de comunicação entre os repórteres e seus editores, a prática adotada era de relatar os principais acontecimentos, de maneira breve, sucinta e objetiva. No entanto, alguns profissionais não aceitavam esse modo de atuação, pois julgavam que as guerras não eram compostas apenas de fatos frios, objetivos alcançados, nem só de números. Um confronto do gênero também tinha carnificina, caos, terror, loucura, dor, morte, destruição e muito sofrimento. Por isso, quem discordava da utilização do modelo jornalístico convencional para cobrir uma guerra, afirmava que, de certa forma, os repórteres estariam traindo a verdade contextual das coisas, entregando aos leitores um retrato muito pobre e simplificado da realidade. Assim, uma maneira de tratar do tema de forma mais contextualizada, refletindo as emoções do autor, foi por meio da prática do texto literário. Um dos primeiros a fazer isso foi William Howard Russel, irlandês que escrevia para o famoso jornal inglês *The Times*. Ele, que já havia coberto a guerra da Crimeia, entre 1853 e 1856, também participou da cobertura da guerra civil norte-americana (1861 – 1865). A partir de então, com novos experimentos de outros repórteres que se aventuravam na prática do jornalismo literário na cobertura de confrontos, o estilo diferenciado cresceu significativamente em algumas cidades dos Estados Unidos e em veículos de imprensa que passaram

a dar mais espaço ao modelo, por causa do aumento do número de leitores resultante da iniciativa.

Por volta de 1940, o Jornalismo Literário passa a ser reconhecido e praticado por um número considerável de jornalistas norte-americanos, mas a nova modalidade vai se expandir pelo mundo e revolucionar as bases do jornalismo tradicional apenas nos anos de 1960 e 1970, quando surge o *New Journalism* (CASATTI, 2006). O novo estilo suscitou oposições tanto por parte de jornalistas quanto de literatos. Para Wolfe (2005), muitos profissionais da comunicação não acreditavam na veracidade das cenas narradas, dos diálogos, e achavam impossível captar o mundo com tantos detalhes. Já os literatos, até então tidos como os detentores exclusivos da arte literária, sentiram-se ameaçados.

Segundo Lima (2014), no Brasil, a primeira manifestação do Jornalismo Literário se deu com Euclides da Cunha durante a cobertura da Guerra de Canudos (1896 – 1897), ou seja, próximo do período em que Russel inaugurava o modelo na Europa. Enquanto os demais correspondentes se limitavam a acompanhar as tropas, ouvindo apenas seus comandantes e líderes republicanos que apoiavam a expedição militar, Euclides foi aos poucos abandonando as visões oficiais do episódio, pesquisando por conta própria, interagindo com os sertanejos e trazendo dramaticidade aos textos que proporcionavam perspectivas ambientais, históricas, sociais e políticas em ações defendidas por personagens tragicamente reais. Na virada do século XX, entre 1900 e 1920, um novo episódio dá continuidade a utilização do Jornalismo Literário no país. A então capital Rio de Janeiro passa por uma transformação urbana, social e cultural de grande porte. Os dirigentes do município decidem tirar o atraso que se acumulou com a Monarquia e começaram a trazer grandes arquitetos, urbanistas e artistas franceses para participar do processo de reestruturação da cidade. Pouco depois da invenção do cinema na França, o Rio passa contar com seis salas de exibições e os automóveis também começam a circular pelo local. Foi nesse período que João Paulo Coelho Barreto, conhecido como João do Rio, entra em cena no cenário cultural como mais um ícone do jornalismo moderno, abusando dos recursos da literatura no processo de produção de suas obras.

Depois de algumas décadas de recessão do Jornalismo Literário no país, surge o nome que muitos consideram como um dos principais veículos nacionais que já utilizou técnicas da literatura no jornalismo: a Revista Realidade. De acordo com Weise (2013), a Realidade foi a gênese do texto de revista no Brasil e as pessoas passaram de coadjuvantes a protagonistas nesta maneira de informar, mais aprofundada, mais técnica e lógica. Criada em 1966 pela

Editora Abril, de São Paulo, o veículo circulou até 1976 e, mesmo com apenas dez anos de publicações, vendeu milhões de exemplares. Moraes (2007, *apud* WEISE, 2013) afirma que a revista foi conhecida por ter um estilo próprio e pelo fato de abordar diversos assuntos que, na época, eram considerados tabus. O Brasil estava sob o regime militar, e a imprensa não tinha liberdade, mas a Realidade atravessou barreiras e ofereceu um padrão de reportagem até então desconhecido no país. A Revista estabeleceu um profundo vínculo social, configurando-se como um divisor de águas na imprensa brasileira.

A CIÊNCIA AOS MOLDES DO JL

Para Mora (2003), divulgar ciência não se trata apenas de uma tradução de linguagem, no sentido de verter de uma língua para outra, mas também de criar uma ponte entre o mundo da ciência e os outros mundos, pois a comunicação científica é o canal que possibilita ao público leigo a integração do conhecimento científico à sua cultura. E o Jornalismo Literário possui recursos que ajudam nessa função. De acordo com Wolfe (2005, *apud* PASSOS, 2010), o uso de cenas e o registro de diálogos reais carregam um grande potencial quando se fala em ciência, pois o leitor tem a chance de observar os pesquisadores interagindo entre si ou com o repórter/narrador, além de testemunhar a construção dos saberes por meio da descrição de como é feita a pesquisa. Mora (2003), inclusive, acredita que a divulgação é mais ligada com a literatura do que com a ciência, pois a imaginação do leitor está comprometida com a originalidade, e que abordar um tema científico através do conceito criativo da literatura, no sentido de uma forma de expressão pessoal e inovadora, deve ser o ideal da obra de divulgação. A autora afirma ainda que seja qual for o campo da ciência tratado em uma divulgação, a obra deve despertar prazer no leitor, e a responsabilidade de promover essa sensação é do divulgador. Por outro lado, a divulgação deve ser fiel à mensagem científica, no sentido de transformar sem desvirtuar, e por isso deve-se utilizar com cautela os recursos literários. Segundo a autora, a concepção de divulgação como literatura garante aceitação e permanência do conteúdo trabalhado.

Utilizar técnicas literárias em divulgações que tratam de ciência contrapõe o modelo convencional de Jornalismo Científico adotado por parte dos veículos de comunicação. De acordo com Passos, Nering e Carvalho (2008, *apud* VIEIRA, 2009), uma das críticas mais ferrenhas e unânimes ao

Jornalismo Científico é que ele simplificaria todo o processo de construção de conhecimento somente a resultados, conclusões e produtos. Assim, todos os procedimentos executados pelo pesquisador – desde metodologias aplicadas, experiências laboratoriais e de campo, tentativas e erros – até se chegar a algum resultado é descartado do texto. Essa abordagem retrataria uma imagem parcial, redutora e inexata do que é e de como age, de fato, a ciência. Diante desse cenário, o Jornalismo Literário entraria no texto científico com o intuito de valorizar o processo de construção do conhecimento, por meio do uso da narratividade, humanização, imersão, metaforização e escolha de fontes alternativas. A humanização do cientista, por exemplo, e sua transformação em personagem, ajudaria na identificação e aproximação deste com o leitor, derrubando a barreira muitas vezes existente entre ciência e público leigo, afirma VOGT (2006). Para Knorr-Cetina (1999), a narratividade, por sua vez, atrelada a esta humanização, também contribuiria para a aproximação do público com a ciência por meio da abordagem de aspectos rotineiros da produção científica, como os erros e acertos, e processos paralelos à construção do conhecimento. Além disso, mostrar o lado pessoal do cientista é extremamente importante para desmistificar a falácia de que os pesquisadores são pessoas antissociais, isoladas e enclausuradas em laboratórios. Veja um trecho que exemplifica a tentativa de passar essa mensagem aos leitores no texto “Física ao sabor de rock e cerveja”, de Stefhanie Piovezan, em que ela traça o perfil do físico Lauro Luiz Samojeden:

Nascido em 19 de fevereiro de 1958, filho de uma dona de casa e de um técnico em eletrônica, ele passou parte da infância vendo o pai arrumar aparelhos de som e televisores na oficina montada no quintal e ainda se lembra da curiosidade despertada pelas peças espalhadas. “Era a maior bagunça e, de certa forma, me motivou”, conta. Aluno de escola pública e o mais velho de quatro irmãos, ele foi aprovado na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e no decorrer do curso acabou se interessando genuinamente por Física. Ao som de Led Zeppelin e Ozzy Osbourne, concluiu a primeira etapa da vida acadêmica e, ao se formar, em 1984, descobriu que além de gostar de rock, astros e Física, também gostava de dar aulas. (PIOVEZAN, 2018)

No fragmento de texto é possível observar que a autora busca retratar características familiares, humanas e até relacionadas ao gosto musical do pesquisador em destaque, visando aproximá-lo do público por meio da construção de uma imagem mais íntima do cientista.

De acordo com Pacheco (2008, *apud* VIEIRA 2009), as figuras de linguagem, como a metáfora, também atuam como ferramenta para superar o desafio de explicar a ciência para não-especialistas. Ela é um instrumento valioso para os jornalistas científicos, dando espaço ao entendimento, excedendo o

significado estritamente literal e favorecendo a compreensão. Elas podem aparecer como comparações, analogias ou histórias, emprestando humor ou prendendo a atenção, mas sempre visando que o público melhor visualize as informações transmitidas. Outro exemplo para ilustrar a aplicação de técnicas literárias na divulgação científica é o trecho da matéria: “Descobrimos a robótica na pré-escola: crianças da creche da USP em São Carlos aprendem a montar e controlar robôs”, assinada por Denise Casatti.

Ele tem apenas quatro anos e está eufórico. Ao ver o professor na porta da sala com um robô e suas demais ferramentas de trabalho, não resiste: vai logo explorando aquela máquina com as mãos ansiosas. “Leandro, onde está o cérebro do robô?”. O garoto aponta certo para a central de comando do objeto. “E as pernas dele, onde estão?” De novo, o menino movimentava rapidamente as mãos em direção as rodas que fazem o robô andar. É segunda-feira, quase 15 horas, e as nove crianças que compõem a Turma do Vulcão, todas com quatro ou cinco anos, voltam do lanche afoitas para aprender mais sobre robôs. Não estamos em uma escola primária inglesa, onde desde o ano passado as crianças a partir de cinco anos passaram a ter aulas de programação. Estamos na creche da USP em São Carlos, a cerca de 230 quilômetros da capital do Estado de São Paulo. (CASATTI, 2015)

No texto, mais uma vez observamos a construção de cenas, que possibilitam ao leitor mergulhar no ambiente descrito, cativando sua atenção desde o início e despertando o interesse em prosseguir com a leitura.

O QUE DIZEM OS ESPECIALISTAS

A partir da pesquisa bibliográfica realizada e das entrevistas elaboradas para a produção deste artigo, muitos pontos puderam ser observados na relação entre Jornalismo Científico e Jornalismo Literário. Os dois estilos são considerados universais na medida em que podem ser utilizados na produção de material jornalístico para qualquer plataforma, seja em veículos impressos, radiofônicos, televisivos e virtuais, e na divulgação de todas as editoriais, ou seja, de qualquer tipo de notícia. Quando se trata de notícias sobre C&T, o JL pode ser um facilitador para a compreensão da mensagem. Para Edvaldo Lima, o JL possui um efeito cultural, já que atua para tornar a ciência mais conhecida e abreviar a distância entre o conhecimento científico da academia e do público em geral, por meio de histórias centradas em personagens reais, proporcionando combinações de imersão com narrativas empolgantes. O Jornalismo Literário democratiza o conhecimento sobre ciência e tecnologia, pois ele não é exclusividade dos pesquisadores, tendo em vista que produz

efeitos que afetam toda a sociedade que, por sua vez, precisa saber das implicações da ciência na vida de cada um. Além disso, a disseminação de C&T que o jornalismo literário proporciona com maior capacidade de sensibilização pode fazer dos governantes da nação mais educados e cultos sobre ciência, evitando que cometam equívocos na área durante a gestão. Segundo o autor, outro aspecto marcante sobre a influência do jornalismo literário na perspectiva da divulgação científica é sua capacidade de despertar novas vocações. Na medida que o JL mergulha na realidade da ciência, tecnologia e das pessoas que atuam no ramo, com certeza estará contribuindo para que haja uma renovação e sirva como estímulo a jovens que, talvez, nunca teriam contato com esse universo de trabalho.

De acordo com Denise Casatti, para a utilização de técnicas literárias em determinada divulgação é preciso uma apuração diferenciada, com riqueza de informação e tempo suficiente para produção do conteúdo. A imersão no tema da reportagem não necessariamente obriga o divulgador a estar presente no local de apuração de dados, desde que você tenha os olhos do outro para lhe ilustrar o que aconteceu. O Jornalismo Literário é capaz de tornar mais interessante e mais fácil de compreender um assunto que, num primeiro momento, parecia complexo, árido e pouco atraente. Para isso, contar a história de como um pesquisador começou a estudar certo tema de pesquisa e qual a relação entre o que o cientista faz e a vida cotidiana das pessoas podem ser caminhos indicados. A narrativa, por ser cativante, atrai o leitor e lhe proporciona conhecimento científico adicional, muitas vezes sem que ele perceba que aquilo é ciência. O JL é multifaces e abrange todas as esferas da sociedade. No ICMC, por exemplo, revela-se muito valorizado e tem sua qualidade reconhecida por cientistas que entendem ser um estilo diferenciado com relação ao modelo padrão praticado pela imprensa para divulgação de notícias. Os "leitores comuns", por sua vez, também elogiam as reportagens científicas com técnicas literárias, bem como os jornalistas que pedem para replicar os releases na íntegra. Denise Casatti contou que, em análise do número de cliques nas matérias no site da Instituição, observou que os textos com mais acessos na página e com mais engajamento no Facebook, geralmente, são aqueles que contam histórias de pesquisadores, por meio da utilização do Jornalismo Literário. Outro dado importante é que essas mesmas matérias são consideradas longas, fato que desmistifica a ideia de que os maiores textos são menos atraentes. É claro que quando uma pauta possui um alto valor notícia, com grande apelo midiático e social, naturalmente ela tende a emplacar, independentemente das técnicas utilizadas em sua divulgação. No entanto, o Jornalismo Literário ajuda uma notícia aparentemente sem força e impacto a ganhar destaque, utilizando recursos

que contem a história por um ângulo diferente, transformando o texto sem potencial de repercussão em retorno de mídia.

Falando em mídia, a imprensa diminuiu a resistência que possuía com essa forma de divulgação e, hoje, proporciona mais espaço para aplicação do JL, segundo Bernardo Esteves. Ele afirma que veículos com espaço para contar boas histórias, como acontece na Revista Piauí, estimulam os repórteres a produzirem reportagens que envolvam e engajem os leitores, assim como acontece quando lemos um livro que não conseguimos mais largar. Com disponibilidade de espaço, é possível colocar questões da ciência em contextos históricos, mostrá-la como algo mais processual, de trabalho coletivo, fortalecendo essa aproximação entre academia e o público não especializado. De acordo com o repórter, o feedback dos leitores comuns e cientistas sobre as reportagens científicas que usam técnicas literais é positivo, observado em comentários nas redes sociais, mensagens por e-mail e até cartas com elogios recebidas na redação da Piauí. Ainda segundo o jornalista, desde a fundação da Revista, em 2006, o número de veículos que publica textos com narrativas literárias aumentou muito e diversos portais estão abrindo a possibilidade de contar histórias mais aprofundadas, mesmo com a crise enfrentada pelo jornalismo. Em abril de 2001, resultados de uma pesquisa realizada por três instituições norte-americanas (*American Society of Newspapers Editors, Newspaper Association of America e Readership Institute*) já mostravam que as narrativas literárias realmente podem ser ferramentas importantes para atrair mais leitores, panorama que parece ter se espalhado para outros países.

Segundo esta apuração, a divulgação científica deverá crescer muito, pois ainda é recente o debate sobre a importância de divulgar ciência e tecnologia, a formação e capacitação de pessoas para a função e o fomento das agências de pesquisa em programas do gênero, como o Mídia Ciência, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Até mesmo a iniciativa privada começou a mergulhar na missão de valorizar a divulgação científica, como é o caso do Instituto Serrapilheira que, recentemente, promoveu uma chamada para interessados no tema. Em suma, a união do jornalismo literário com o jornalismo científico dá força a ambos, pois quem alia as técnicas desses dois estilos tem potencial para alcançar melhores resultados.

CONCLUSÕES

Diante da literatura pesquisada e dos depoimentos de profissionais envolvidos com Jornalismo Científico e Literário, considero o JL uma importante ferramenta que permite ao JC divulgar a ciência de forma mais atraente, leve, interessante e fácil de compreender. Por meio de suas técnicas, o Jornalismo Literário engaja o leitor fazendo com que ele mergulhe no texto que, por sua vez, lhe oferece conhecimento cultural, científico e tecnológico através da construção de uma narrativa empolgante, capaz de democratizar o acesso à informação científica. Dessa forma, o alcance da publicação naturalmente é maior, pois desperta o interesse da leitura em pessoas não familiarizadas com assuntos relacionados à pesquisa, que muitas vezes são considerados complexos. Temas encarados como abstratos, impalpáveis e de difícil entendimento podem se transformar, inclusive, em retorno de mídia com o uso de recursos literários nos textos, tomando como base a divulgação de releases por instituições de pesquisa. O Jornalismo Literário pode ser aplicado para divulgar todas as áreas da ciência e praticado em todas as plataformas midiáticas, desde veículos impressos, passando por revistas, rádios e na web. Alguns órgãos de imprensa vêm reduzindo a resistência contra a prática de técnicas literárias na divulgação científica e ampliando o espaço para seu uso nas reportagens, como podemos observar na matéria "O cientista maluco que quer que você pense como criança e viva o presente", de Javier Cortés, do *El País*.

Os textos que utilizam a literatura para falar de ciência também contribuem para alertar os governantes do país sobre a importância da área na sociedade, evitando que tenham atitudes que prejudiquem o setor, já que muitos não são do ramo. As pesquisas ou textos científicos divulgados com recursos de JL possuem boa aceitação tanto de leitores comuns como de cientistas, o que é um ótimo sinal, já que a divulgação da ciência está em franco crescimento no Brasil. Uma análise que poderia ser proposta em um futuro estudo seria comparar o engajamento de determinado público alvo ao ler uma mesma pesquisa divulgada de duas formas distintas: uma com técnicas literárias e outra no modelo tradicional do jornalismo.

REFERÊNCIAS

- BONANNO, Lucas. *Os bastidores do jornalismo científico: Critérios de noticiabilidade que determinam a circulação da informação à sociedade*, 2015. 188f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) Universidade de São Paulo. São Paulo.
- BURKETT, Warren. *Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- CASATTI, Denise. *Viagem ao outro: um estudo sobre o encontro entre jornalistas e fontes*, 2006. 122f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo. São Paulo.
- KNORR-CETINA, Karin. A comunicação na ciência. In: GIL, F. (org.). *A ciência tal qual se faz*. Lisboa: João Sá da Costa, 1999.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Átila, 2006.
- LIMA, Edvaldo. *Jornalismo literário para iniciantes*. São Paulo: EDUSP, 2014
- LIMA, Luiz Carlos. *Jornalismo científico: Análise da superinteressante e suas tendências atuais*. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/14843678-Jornalismo-cientifico-analise-da-superinteressante-e-suas-tendencias-atuais-20-04-2008.html>>. Acesso em: 9 out. 2018.
- MORA, Ana Maria. *A divulgação da Ciência como Literatura*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003
- NICOLATO, Roberto. *Jornalismo e Literatura: aproximações e fronteiras*. Site Portcom. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9436889836084530327712814615574213993.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2018.
- OLIVEIRA, Fabiola. *Jornalismo Científico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PACHECO, Carolina. *As metáforas no Jornalismo Científico: análise das Revistas Superinteressante e Galileu*. In: Revista Eletrônica Temática. 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/23.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.
- PASSOS, Mateus; NERING, Érica; CARVALHO, Juliano. *Ciência em construção e jornalismo literário: as montanhas de Pi*. E-Compós (Brasília), v.11, n.3, p.14, 2008.
- PASSOS, Mateus. *Jornalismo literário: representações de ciência e tecnologia no science writing norte-americano*. Site Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2907-1.pdf>>. Acesso em 19 nov.2018>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- PERCEPÇÃO PÚBLICA DA C&T NO BRASIL 2015. Disponível em: <<http://percepcaocti.cgee.org.br/>>. Acesso em: 21 nov. 2018.
- VIEIRA, Maria Carolina. *Narratividade e metaforização: jornalismo literário na revista superinteressante*. Disponível em: <[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecomciencia2009/anais/380-394\(Vieira\)Humanizacao_e_metaforizacao.pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecomciencia2009/anais/380-394(Vieira)Humanizacao_e_metaforizacao.pdf)>. Acesso em: 9 out. 2018.
- VOGT, Carlos. *Cultura científica – desafios*. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2006.
- WEISE, Angélica. *Para compreender o jornalismo literário*. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed730_para_compreender_o_jornalismo_literario/>. Acesso em: 9 out. 2018.

WOLFE, Tom. *Radical chic e o novo jornalismo*. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Escândalo como narrativa útil: repensando a relação entre jornalismo e democracia

*Scandal as a useful narrative:
rethinking the relationship between journalism and
democracy*

RESUMO

Este trabalho discute o escândalo político como um recurso narrativo de autoridade no jornalismo. Para tal, argumenta-se que os escândalos políticos têm sido uma ferramenta imprescindível no jornalismo para legitimar o seu lugar institucional de accountability e de reforço da norma democrática, e que reconhecer essa utilidade dos escândalos para o jornalismo pode ser um caminho promissor de análise. Nesse sentido, este artigo apresenta alguns indícios da naturalização da associação entre a publicização de escândalos e o compromisso democrático que o jornalismo autoproclama exercer. Esses indícios de naturalização são apontados, principalmente, a partir de um emblemático escândalo da década de 1950 e de trabalhos acadêmicos voltados para o estudo do jornalismo. A pretensão é ampliar as possibilidades de análise em torno da publicização do escândalo político no jornalismo.

Palavras-Chave: Jornalismo; Escândalos políticos; Democracia.

ABSTRACT

This paper points to political scandal as a narrative resource of authority in journalism. We argue that political scandals have been an indispensable tool in journalism to legitimize their institutional place of accountability, reinforcing the democratic norm, and that recognizing this usefulness of scandals for journalism can be a promising way of analysis. In this sense, we seek to expose the naturalization of the association between the publicizing of scandals and the democratic commitment that journalism proclaims to exercise. We reflect on this naturalization specially from a 1950's scandal through academic work on journalism. The intention is that this exposition leads to an understanding that it is necessary to expand the possibilities of analysis around the publicity of the political scandal in journalism.

Keywords: Journalism; Political scandals; Democracy.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo principal suscitar questionamentos acerca da naturalização existente entre a cobertura de escândalos políticos e o compromisso democrático do jornalismo, partindo de uma questão recente: se uma das possibilidades de pensar a publicização dos escândalos políticos é pela via do compromisso jornalístico com a manutenção da democracia, e se estamos vivenciando, especialmente a partir de 2005, uma intensa erupção de escândalos, como chegamos a uma democracia impedida (SANTOS, 2017)? Esta, obviamente, não é uma questão simples de ser respondida - e não configura entre as intenções deste artigo - mas, usaremos este questionamento como base para argumentar que o fortalecimento dos escândalos políticos no jornalismo brasileiro, antes de estar à serviço da democracia e combater a corrupção, funciona como recurso de autoridade para a prática profissional.

Thompson (2002), em seu trabalho sobre escândalos políticos, já ressaltava a possibilidade de essa prática produzir consequências maléficas, como a apatia política, em virtude do aprofundamento da desconfiança nos líderes políticos. No entanto, ainda que existam essa e outras (BIROLI, 2013; ALDÉ E VASCONCELLOS, 2008) visões críticas à exposição midiática de malfeitos de figuras e instituições políticas, a própria legitimidade dos escândalos políticos raramente é posta em discussão, uma vez que prevalece, no jornalismo, a crença de que, com a revelação de casos de corrupção e malfeitos, dão-se condições para o exercício da democracia. É nesse sentido que, de forma mais específica, buscamos expor a necessidade de desnaturalizar a associação entre a publicização de escândalos e o compromisso democrático que o jornalismo autoproclama exercer.

Para tal, na primeira parte, falamos sobre as relações do jornalismo com a democracia. Faremos uma discussão sobre a constituição do jornalismo como defensor da democracia e dos escândalos políticos veiculados por ele como mecanismos de manutenção democrática, recorrendo aos agentes do campo jornalístico brasileiro e seus discursos. Os lugares dessas chaves de compreensão são rememorados a partir das diretrizes do modelo norte-americano de jornalismo e da influência que este exerceu no ideal jornalístico brasileiro. Traz-se, então, como ilustração, reflexões a partir da cobertura da CPI da Última Hora, ocorrida em 1953.

Na sequência, apresentamos um breve apanhado de estudos bem sucedidos em apontar problemas democráticos no século XXI, no qual enfatizamos pesquisas recentes (ALBUQUERQUE, 2017; GOLDSTEIN, 2017) que têm

refletido sobre as cruzadas morais na cobertura de escândalos políticos, entre outras consequências negativas.

Mais adiante, discute-se a utilidade do escândalo - e a necessidade de imputar ao escândalo uma utilidade - baseando esta discussão teórica nas ideias de Weber sobre o “espírito” do capitalismo e nos elementos morais que constituem as narrativas (ETTEMA & GLASSER, 1989; WHITE, 1980). Por fim, propomos pensar os escândalos como objeto de disputa pela autoridade jornalística.

2. Jornalismo e democracia

Antes de nos debruçarmos na tarefa de esmiuçar as relações conflituosas entre escândalos políticos midiáticos e o compromisso democrático do jornalismo, precisamos fazer o caminho contrário e demonstrar como o discurso da democracia tem perpassado o discurso jornalístico brasileiro, como parte dos seus fundamentos e como justificativa da sua legitimidade.

Se, no início da prática profissional, no Brasil e no mundo, - quando os atuais “jornalistas” ainda eram conhecidos pelo termo “publicistas” - o jornalismo não possuía uma relação direta com a democracia, a partir de estudos como o de Chalaby (1998) e Schudson (2010), voltados respectivamente para a história do jornalismo inglês e do norte-americano, esse vínculo se torna acentuado. A compreensão anglo-saxônica do jornalismo como uma profissão que requer uma economia voltada para o mercado em vez de para o Estado, uma imprensa pouco partidária e a garantia de direitos democráticos básicos, como liberdade de expressão e liberdade de imprensa (WAISBORD, 2000), também ganha eco no Brasil, principalmente, com o processo de modernização dos jornais, sobretudo cariocas, em meados de 1950 (RIBEIRO, 2007).

É importante que se ressalte que esse processo começou ainda em momentos anteriores a essa década, mas encontrou terreno fértil para se desenvolver plenamente no *boom* libertário e desenvolvimentista de um Brasil pós-período autoritário¹. Ribeiro (2007) lembra que, aos poucos, os jornais foram implementando reformas no texto jornalístico, fazendo com que o estilo objetivo protagonizado pelo *lead*, e tudo que este representou, fosse sendo reconhecido como a maneira legítima de se fazer jornalismo. Jornais pequenos, como o *Diário Carioca* e o *Tribuna da Imprensa*, foram precursores dessas modernizações, tendo o ideal estadunidense como norte.

Essas mudanças - de ordens estilística, profissional e organizacional - se refletiram na maneira como os jornalistas viam seu trabalho. Os ideais jornalísticos de busca da verdade, cumprimento de um papel social e defesa da democracia surgem à luz dessas alterações. Nesse sentido, é igualmente relevante destacar que essas alterações não foram implementadas de forma horizontal pelos jornalistas². As normatizações eram verticalizadas, vinham como ordens de uma elite econômica e política à frente dos jornais e, antes de serem repassadas entre os jornalistas, seriam impostas como um pré-requisito básico para se continuar a ser jornalista.

Os jornais brasileiros, até a década de 1940, trabalhavam com uma lógica literária e opinativa. Tendo a política como aspecto central de sua narrativa, os diários da época eram instrumentos políticos (RIBEIRO, 2003). Isso significava que os jornais “eram acima de tudo porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade. (...) e a linguagem da maioria dos jornais era em geral agressiva e virulenta, marcada que estava pela paixão dos debates e das polêmicas” (RIBEIRO, 2003, p.156). Gradualmente, esse modelo de jornalismo foi sendo transformado e um jornalismo baseado na lógica empresarial foi ganhando cada vez mais espaço. O resultado disso, em termos de autopromoção, foi uma imprensa menos voltada para a promoção de polêmicas e desavenças políticas, passando para um “jornalismo que privilegiava a informação (transmitida “objetiva” e “imparcialmente” na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião” (RIBEIRO, 2003, p.148).

Diante do exposto, pode-se afirmar que essas mudanças contribuíram para a percepção do compromisso político que o jornalismo brasileiro passaria a perseguir. O compromisso político jornalístico, aqui, diz respeito ao papel que o jornalismo deseja desempenhar na sociedade, seja como um serviço prestado em prol da manutenção da democracia, seja como fiscal dos poderes políticos, desempenhando o papel de cão de guarda (AZEVEDO, 2010), ou ainda, como representante de um poder único, capaz de arbitrar as disputas políticas e, em última instância, instrumentalizar a política, como no caso do jornalismo como poder moderador³ (ALBUQUERQUE, 2000).

2.1 O caso da CPI da Última Hora

Para ilustrar como o compromisso democrático do jornalismo passa a ser reafirmado na prática profissional, recorreremos ao caso de um escândalo político ocorrido em meio a esse processo de modernização que viemos tratando até aqui. Conhecido como “CPI da Última Hora”, o inquérito iniciado em julho de 1953 tinha como principal alvo Samuel Wainer, dono

do jornal Última Hora (UH). À época, Wainer foi acusado de receber do Banco do Brasil favorecimentos financeiros para a abertura, consolidação e expansão de seu periódico. A circulação do jornal foi iniciada ainda em 1951 e, desde então, foi duramente criticada por Carlos Lacerda e acusada, não apenas por este, mas entre os antigetulistas do período, de ser um jornal que servia apenas de propaganda para os interesses de Getúlio Vargas, que estava articulando seu retorno à presidência. Em 1953, então, as acusações oficiais eram *dumping*, concorrência desleal e o favoritismo oficial.

Entre as primeiras denúncias, veiculadas no jornal de Lacerda, o Tribuna da Imprensa (TI), no final de maio daquele ano, até a abertura do inquérito, passou-se pouco mais de um mês. Depois disso, foram meses de denúncias de Lacerda, tentativas de explicações por parte de Wainer e esses dois jornais completamente voltados para a pauta da CPI. Ao fim, em novembro de 1953, a CPI concluiu que o Banco do Brasil beneficiou, sim, Wainer e sua empresa.

Em uma carta do leitor, veiculada na TI em 9 de julho de 1953, lê-se: “quero trazer os meus aplausos ao destemido jornalista que combate o bom combate em guerra contra o suborno e a corrupção daqueles que desviaram a verdadeira finalidade da imprensa” (TI, 9 de julho, p.1). Cerca de um mês depois, em uma manifestação de apoio, dessa vez vinda da Câmara de Vereadores do RJ, o jornal destaca a fala de Aníbal Espinheira, que parabeniza o jornalista Carlos Lacerda pela campanha e que espera ter, o quanto antes, “a democracia garantida por um dos seus grandes baluartes, que é, sem dúvida, uma imprensa livre e consciente” (TI, 5 de agosto de 1953).

Em meio às denúncias e especulações diárias feitas por Carlos Lacerda na Tribuna da Imprensa, o jornal de Samuel Wainer tentou se proteger de duas maneiras principais. Ao mesmo tempo em que apresentava explicações para as acusações de seu adversário, buscava atingir os personagens principais que motivavam as narrativas escandalosas a seu respeito: ou seja, toda a imprensa anti-varguista da época. Seu intuito era expor os diretores e proprietários dos jornais do RJ, sob a justificativa de que era preciso uma CPI que investigasse as relações do Banco do Brasil com todos os veículos de imprensa da época – e não apenas o UH. A sua bandeira de luta, em prol da democracia, também estava relacionada ao pleno funcionamento das instituições jornalísticas.

Em uma matéria do dia 17 de julho, assinada por Oliveira Brito, lê-se o seguinte:

Os diretores e proprietários de diversos jornais do Rio de Janeiro, em nota hoje divulgada, consideraram os debates surgidos em torno das investigações que vêm sendo procedidas para apurar as relações da imprensa falada e

escrita com o Banco do Brasil, como um fato que atenta contra a liberdade de imprensa (ÚLTIMA HORA, 17 de julho de 1953, p.3).

Observa-se, portanto, que a questão da credibilidade jornalística e da necessidade do exercício jornalístico para a manutenção da democracia aparece de maneira discreta, mas circunda as narrativas escandalosas já nesse momento. Além disso, o interessante de ser destacado é como a representação de um escândalo político, à época, pode ser incorporado ao entendimento desse processo de modernização. O escândalo, exemplificado aqui pela CPI, pode ser compreendido como um dos elementos que fizeram parte do gradual processo de mudança do jornalismo. Isso, admitindo-se que esse processo marca uma alteração na maneira como o jornalismo brasileiro passou a ser feito - estilisticamente falando - e a demonstrar os seus compromissos sociais e políticos. É de se destacar também as negociações que são impressas em relação à defesa da democracia. Esse elemento, que aparece em diversos momentos ao longo desta cobertura⁴, está também presente e naturalizado nas publicizações de escândalos atuais.

Além dessas narrativas mais explícitas que associam o exercício jornalístico com a manutenção democrática, há algumas outras pistas que nos levam a enxergar esse imbricamento. Nas notícias da CPI, por exemplo, nos dois jornais, apresenta-se o presidente como uma figura para a qual devemos olhar e demandar retidão de atos. Uma interpretação possível é que há uma guia para os personagens e ações que se alinham com a normalidade do funcionamento democrático. Por vezes, Vargas era mencionado apenas como alguém próximo a um participante da CPI. Não há ação que lhe vincule ao escândalo, mas ele é um espectro que circunda todas as ações. Ele é o “governo”, a maior das abstrações políticas, embora ainda bastante palpável. É nesse sentido que, em uma matéria da TI, diz-se:

Wainer tem um último recurso e pretende usá-lo como derradeira arma: envolver os srs. Euvaldo Lodi, Francisco Mattarazzo, Lourival Fontes, Lutero Vargas e até o próprio presidente da República. Para ver se escapa, procurará salvar-se pelo pânico político que as suas acusações contra essas pessoas provocaria, obrigando-as a correr em seu socorro (TI, 4-5 de julho de 1953, p.2)

Nesse contexto, cabe rememorar Hallin e Mancini (1994), que discutem um ponto interessante, ao abordar o que o foco ou não na figura do presidente revela sobre o sistema de mídia de um país. De acordo com os autores, enquanto nos EUA as convenções narrativas do jornalismo focam na disputa - entre candidatos, personagens políticos -, as convenções italianas estão mais voltadas para o debate ideológico e ideias políticas abstratas.

No caso da CPI, parece haver um híbrido entre essas duas abordagens, que se perpetuaria ao longo dos anos na cultura jornalística brasileira. Apesar das abstrações, do embate ideológico que circunda todo esse período, há também um foco na disputa, em que o presidente desempenha um papel importante e suas ações são dotadas de um simbolismo próprio. É ele quem dita a gradual atenção que é dada às ações políticas no que é noticiável: quanto mais próxima ao seu domínio, quanto mais relacionada às suas atividades, quanto mais lhe implicar, mais tem apelo de valor-notícia (WOLF, 1999). Nesse contexto de 1953, então, a implicação da figura mais relevante da estrutura política em um escândalo dialoga diretamente com a construção de uma cultura profissional combativa, que não se intimida diante do poder.

Além disso, o autoritarismo jornalístico é outro traço importante. As narrativas jornalísticas apresentam essa característica de normatizar, de cima para baixo, a estrutura social. Com os escândalos não seria diferente. Afinal, junto a ele está a moralização das ações, o que faz com que haja uma necessidade de aprofundar a compreensão em torno da característica normatizadora da narrativa jornalística, especialmente aquela da narrativa de escândalos. Puxando por essa necessidade, tratemos dos discursos que se referem ao papel de vigilância do jornalismo, ou melhor, que se referem a ele como quarto poder, imbricando-os com as narrativas de escândalos políticos.

3. Questionamentos sobre o compromisso democrático a partir dos escândalos

A definição do jornalismo político como fiscalizador de poderes, em oposição ao “chapa-branca” ou qualquer outra forma de praticá-lo, também se insere em uma visão liberal e racionalista, articulada fortemente pelas teorias norte-americanas sobre imprensa no século XX, a partir de uma visão de mercado (GUAZINA, 2011, p.26). No Brasil, foram justamente as décadas de 1950 e 1960 que ficaram conhecidas como as que concentraram os maiores esforços para que essa visão fosse, paulatinamente, difundida entre os jornais e jornalistas da época.

Esse papel de vigilância, a partir de 1960, também passa a estar fortemente vinculado à prática da reportagem investigativa. Nas palavras dos teóricos norte-americanos Ettema e Glasser (1989), o jornalismo investigativo assume a posição de “guardião da consciência” (BETHELL, 1977 apud ETTEMA & GLASSER, 1989). Ainda que a discussão proposta pelos autores parta do jornalismo investigativo estadunidense, o modelo liberal que se vale da

oposição entre poder *versus* imprensa, que persegue a ideia de que a imprensa põe em cheque o poder (do Estado), no sentido de expor suas contravenções, também serve para pensar os escândalos políticos (assumindo que a propulsão e veiculação de escândalos na imprensa não necessariamente se qualifique como jornalismo investigativo), como veremos em detalhes na próxima seção.

Os encaminhamentos de Ettema e Glasser (1989) se tornam importantes para pensar a constituição moral dos escândalos políticos midiáticos porque pode-se refletir que, por meio da normatização moral, os escândalos políticos também podem atuar na manutenção da democracia na medida em que põem em evidência as contravenções que poderiam minar o bom funcionamento do regime democrático. Esse ponto, no entanto, é capaz de suscitar muitos debates; há autores que veem o escândalo de maneira otimista (WAISBORD, 2000; 2004) em relação ao compromisso democrático e os que têm uma visão mais pessimista (ALDÉ e VASCONCELLOS, 2008).

Para os primeiros, os escândalos políticos midiáticos são capazes de gerar pressão e prestação de contas, vitais na democracia. A representação política pode ser colocada sempre à prova, os atores políticos se sentem observados, julgados e sabem que esse julgamento pode acarretar em menos popularidade, aprovação e, conseqüentemente, votos.

Por outro lado, existem autores que tendem a enxergar os escândalos com mais cautela, principalmente em relação aos benefícios que podem trazer à democracia. Como antecipamos na introdução deste trabalho, o próprio Thompson (2002), ao refletir sobre as conseqüências desse tipo de publicização de malfeitos, antecipa alguns receios. Cabe mencionar que, antes mesmo de desenvolver sua argumentação para uma teoria social do escândalo, o autor menciona quatro teorias, segundo as quais: 1. O escândalo é considerado como “acontecimento efêmero, em grande parte construído pela mídia, que tem pouca ou nenhuma influência sobre os fatores e processos concretos que modelam a vida social e política” (THOMPSON, 2002, p. 283); 2. O escândalo pode ter conseqüências importantes, porém, conservadoras, “no sentido que escândalos envolvem a reafirmação e consolidação do *status quo*” (Idem, p. 284); 3. O escândalo possui efeito deletério no discurso e no debate públicos: “teoria da trivialização” e 4. O escândalo, “longe de depreciar a qualidade do debate, o enriquece, questionando as normas dominantes de jornalismo e virando as mesas dos poderosos e dos privilegiados” (Idem, p. 291).

Thompson, então, opta por procurar um caminho alternativo para a avaliação das conseqüências dessa prática. Desta forma, o autor vai defender que “os escândalos são lutas pelo poder simbólico em que a reputação e a confiança

estão em jogo” (Idem, p. 296). Assim, é a partir de um olhar atento às disputas simbólicas que envolvem os escândalos que o autor pode refletir sobre suas consequências, como o crescimento da relevância no caráter dos líderes políticos (em detrimento da ênfase nas suas competências) e a apatia ou desinteresse no voto.

Já Aldé e Vasconcellos (2008) tratam das consequências dos escândalos com foco maior na imprensa. Para eles, esse tipo de furo jornalístico é feito pelos próprios veículos de comunicação para reforçar seu papel de agente político. Os autores argumentam que o escândalo político funciona como um “contra-ataque” da imprensa, que sofre com a pressão dos assessores, que tentam pautar positivamente a imagem de seus clientes políticos em um contexto de campanha permanente.

A despeito destas visões conflitantes, os escândalos políticos midiáticos são vistos como inerentes às democracias liberais (THOMPSON, 2002); por sua vez, essas democracias advogam em favor da existência da imprensa livre para que funcionem plenamente (WAISBORD, 2000) e, nesse contexto, a imprensa narra os escândalos em nome de seu *ethos* profissional e da continuidade democrática. Em teoria, é um ciclo fácil de se compreender. Na prática, no entanto, as distorções e incongruências passam a se mostrar com mais clareza.

Em trabalhos recentes, Goldstein (2017) e Albuquerque (2017) fornecem análises que também nos permitem colocar em crise o compromisso democrático do jornalismo brasileiro. O primeiro, ao analisar a cobertura de escândalos do segundo governo Getúlio Vargas e do primeiro governo de Luís Inácio Lula da Silva nos jornais *O Estado de S.Paulo* e *O Globo*, destaca a importância que a temática da “corrupção” assumiu nos dois meios de comunicação.

A nuestro entender, esto no era solamente el resultado de la aparición pública de escándalos de corrupción, sino que evidenciaba una estrategia adoptada por estos medios de prensa como actores frente a estos presidentes. La misma tenía como propósito disputar la construcción de la agenda frente a estos mandatarios de alta popularidad para pautar la misma de un modo conveniente a sus intereses (GOLDSTEIN, 2017, p. 425).

A estratégia a qual Goldstein faz referência diz respeito à moralização do debate político, isto é, a tentativa de subordinar o litígio político à esfera do moral, que teria como consequência também o esvaziamento do debate político, uma vez que estaria confinado à distinção entre “honestos” e “corruptos”.

Enquanto isso, a partir da situação brasileira atual pós-golpe de 2016, Albuquerque (2017) aponta a necessidade de uma abordagem pós-colonial⁵ para a relação entre imprensa e política no Brasil. Segundo o autor, o modelo ocidental do Quarto Poder – segundo o qual a liberdade de imprensa naturalmente age em prol da *accountability*⁶, protegendo o interesse comum dos cidadãos de governos corruptos – não deve ser tomado como uma norma universal. Sua análise aponta para uma reinterpretação de valores ocidentais, como a própria democracia, pelas elites em sociedades pós-coloniais, que se sentem incumbidas da missão de civilizar a população.

Exemplos que indiquem a atitude “protetora” da imprensa brasileira podem ser encontrados na própria CPI da Última Hora, acima mencionada, ou, mais recentemente, nos títulos de matéria publicada em 30 de setembro de 2017, pelo jornal *Folha de S. Paulo*: “Voto em Lula resiste a escândalos e condenação, aponta Datafolha” (título da notícia na *newsletter*) e “Lula lidera cenários para 2018 mesmo após condenação, diz Datafolha”⁷ (título da notícia no portal). Aqui, chama atenção a ênfase nos escândalos e na condenação do político em oposição à opinião popular na pesquisa de intenções de voto promovida pelo jornal.

Fizemos esse caminho para descartar o ponto de vista (baseado no modelo ocidental, diga-se) que considera a existência de uma relação natural entre democracia, jornalismo, escândalos e, poderíamos acrescentar, *accountability*. O próximo passo, então, é explorarmos possibilidades de reflexão para nosso problema: por que o jornalismo brasileiro ainda legitima a intensa publicização de escândalos políticos (especialmente desde 2005) recorrendo ao discurso do compromisso democrático, se todas as partes dessa equação, como vimos, podem ser questionadas?

4. Escândalo político como narrativa útil

Mario Vitor Santos, jornalista e colunista da *Folha de S. Paulo*, em maio de 2016, reverberou⁸ o entendimento que muitos jornalistas têm da própria profissão e de seu processo, ao afirmar que as normas e técnicas jornalísticas não são enfeites, mas, sim, “peças essenciais para a sobrevivência da democracia”. Na ocasião, Santos se referia aos modos como o jornalismo brasileiro lidou com os vários escândalos de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT), colocando-se como um dos principais promotores da derrubada da então presidente Dilma Rousseff. Essa fala expressa uma compreensão sobre

o jornalismo, sua cultura profissional e seu propósito como instituição que exhibe justamente os valores que expusemos nas seções anteriores. Essa fala se torna particularmente importante porque reafirma também a importância de se apontar uma utilidade para a intensa publicização de escândalos e, consequentemente, para o jornalismo.

Max Weber (2004), ao tratar da ética protestante e de sua relação com o fortalecimento do capitalismo para além de um sistema econômico, fala na utilidade das virtudes. Estas seriam qualidades pensadas a partir do propósito que podem servir à manutenção do capitalismo e de seu espírito, da cultura que o acompanha. Não se tem vida longa no capitalismo sem que se exerça uma função para continuar reforçando sua estrutura.

De forma análoga, pode-se pensar os escândalos políticos. Eles precisam de uma serventia, sob pena de serem negligenciados ou tomados como uma forma narrativa vazia. Se pensarmos que, nos últimos anos, os estudos⁹ sobre escândalos políticos no jornalismo têm focado, principalmente, nos enquadramentos dos meios e seus posicionamentos diante de crises (SENNE, 2009) e no papel do jornalismo como ator político ativo (GUAZINA, 2011; PRIOR, 2016), é possível perceber que há o estabelecimento de uma utilidade. É esse caráter útil que torna possível associar a cobertura de escândalos políticos à defesa da democracia. E, como entendemos, a utilidade dos escândalos desempenha um papel importante na afirmação da autoridade do próprio jornalismo.

De acordo com Zelizer (1992, p. 11), a autoridade jornalística diz respeito à “capacidade dos jornalistas de se afirmarem como porta-vozes legitimados e confiáveis dos eventos da ‘vida real’”, e, como argumenta, essa capacidade não está institucionalizada como parte da profissão. Antes, a autoridade jornalística é fruto da capacidade dos jornalistas de utilizar os códigos de conhecimento coletivo. Seguindo a trilha de Zelizer, Carlson (2017) apresenta uma nova definição de autoridade:

being an authority as the right to be listened to occurring within a context-bound asymmetrical relationship through the performance of discourse that includes control over particular knowledge and that is subject to contestation and chance regarding its modes of legitimacy (CARLSON, 2017, p. 12).

Nesta definição de autoridade jornalística, o autor aceita a premissa de que a autoridade também corresponde à uma performance discursiva, isto é, uma forma específica de uso da linguagem que tem por objetivo criar uma identidade e uma relação com os outros. Uma vez que os jornalistas, no momento da veiculação da mensagem, não costumam estar interagindo

diretamente com sua audiência¹⁰, o peso da performance discursiva do jornalismo reside no texto noticioso. Dessa forma, a particularidade do texto noticioso – suas convenções formais, seu estilo visual e outros – está intimamente conectada com a afirmação da legitimidade do jornalismo. Dito isto, podemos ainda afirmar que a legitimidade do jornalismo não está amparada na suposta tentativa de mimetizar ou recitar fatos; é necessário compreender o texto jornalístico como uma forma narrativa que segue determinados padrões e convenções.

No entanto, nem a autoridade jornalística, nem a relação entre jornalismo e democracia estão circunscritas ao texto ou performance discursiva. E assim, é nesse sentido que Carlson (2017) nos ajuda a pensar a complexidade dessa construção da autoridade abordando também os estudos de sociologia das profissões ou o profissionalismo.

Em primeiro lugar, para pensar o jornalismo como profissão, é importante especificar que se trata de uma noção de profissão como uma fonte de sentido que não foca mais nas instituições da profissão, mas na forma como os seus membros definem o seu controle sobre uma área de trabalho específica. Assim, o jornalismo visto como profissão funciona também como um discurso compartilhado e nutrido pelos jornalistas, pelas empresas jornalísticas e pelo público. Segundo Carlson (2017), esse discurso cria compromissos compartilhados, significados e ações que, por sua vez, criam um senso de comunidade jornalística.

Podemos dizer que a comunidade jornalística e a própria compreensão do jornalismo como profissão são criados, então, a partir do estabelecimento de uma utilidade ou um valor, que permite a leitura do trabalho jornalístico como um serviço público essencial para a audiência. “The fourth-estate argument linking journalistic professionalism to authority is woven into the fabric of journalism. It draws authority from outside itself by conflating journalism with democratic institutions”, afirma o autor (CARLSON, 2017, p. 35).

Diante disso, pensamos no caso dos escândalos como narrativa profissional, e em como essas narrativas escandalosas funcionam como perfeitas representações coletivas, ou seja, como um meio pelo qual os jornalistas e seu público estruturariam modos coletivos de compreensão do mundo (ZELIZER, 1992). Assim, vistos dessa maneira, a publicização de um escândalo político pode ser encarada como um caminho em que a afirmação da autoridade moral se manifesta com mais intensidade.

Embora esses modos de compreensão do mundo gerados pelos escândalos sejam capazes de influenciar o próprio jogo político, o aspecto que mais

nos interessa destacar é como, a partir do escândalo político, os jornalistas conseguem transformar a narrativa do malfeito em uma sobre eles mesmos, reforçando a sua autoridade – algo que pretendemos ter começado a iluminar com o exemplo da CPI da Última Hora e a ênfase dada às cartas dos leitores durante sua cobertura.

Assim, entendemos o próprio escândalo político como objeto de disputas pela legitimação do jornalismo como prática comprometida com a verdade e, principalmente, com a democracia. De forma que uma análise das narrativas dos escândalos políticos deveria permitir entrever a construção da própria ideia de “compromisso democrático” que, a nosso ver, ocorre em concomitância com a configuração dos fatos em escândalo político.

Considerações finais

Enxergar o jornalismo como um projeto informativo e enriquecedor de ideias, que é fundamental para a democracia por partilhar ideias e discussões úteis para os cidadãos tomarem decisões políticas, faz parte da mítica missão do jornalismo. Essa ideia ganhou força com a sua modernização, e se entranhou no próprio conceito de jornalismo – como é visto pelos seus profissionais, como é repassado para os estudantes e como é analisado pelos pesquisadores. O problema que se apresenta diante disso é que, por estar tão entranhada, essa percepção de que o jornalismo primordialmente serve a fins democráticos impede que se compreenda particularidades dessa prática que não se encaixam nessa noção.

De maneira preliminar, argumentamos que os escândalos políticos têm sido uma ferramenta imprescindível no jornalismo para legitimar seu serviço em prol da manutenção democrática. Por essa lógica, a publicização dos escândalos pode ser interpretada como uma narrativa útil para o jornalismo. Pensar a potencialidade da publicização dos escândalos políticos em seu caráter utilitário para o próprio jornalismo não significa dizer que a cobertura de escândalos não possa proporcionar, eventualmente, uma prestação de contas que, de outra forma, não seria possível de ser acompanhada pelos cidadãos comuns. No entanto, em momentos de crise como a brasileira atual, não devemos ignorar que existem indícios significativos para recusarmos a suposta relação intrínseca entre escândalos políticos midiáticos, democracia e *accountability*, algo que em última análise esperamos ter apontado nesse artigo.

Já que, na crise, toda legitimação perde sua “naturalidade”, acreditamos que vivemos atualmente a possibilidade de desconstruir ou, pelo menos, redimensionar a importância dada ao papel de Quarto Poder atribuído ao jornalismo pela lógica ocidental, a fim de melhor compreender as nuances que se apresentam na publicização de escândalos políticos.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. Um outro “Quarto Poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. **Revista Contracampo**, n. 04, 2000.

_____. A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. **Alceu** (PUCRJ), v. 20, p. 100-115, 2010.

_____. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: a glimpse from Brazil. **Journalism**. November 4, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>.

ALDÉ, Alessandra; VASCONCELLOS, Fábio. Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias. **Revista de ciências sociais**, v. 39, n. 2, 2008.

AZEVEDO, Fernando. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 14-19, 2010.

BIROLI, Flávia. Limites da política e esvaziamento dos conflitos: o jornalismo como gestor de consensos. **Revista Estudos Políticos**, n. 6, p. 144-161, 2013.

CARLSON, M. **Journalistic authority: legitimating news in the digital era**. New York: Columbia University Press, 2017.

CHALABY, J. **The invention of Journalism**. New York: Palgrave Macmillan, 1998.

ETTEMA, James S; GLASSER, Theodore L.. Investigative journalism and the moral order. **Critical Studies in Media Communication**, v. 6, n. 1, p. 1-20, 1989.

_____. **Custodians of conscience: investigative journalism and public virtue**. New York: Cambridge University Press, 1998.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Editora Paulus, 2014.

GOLDSTEIN, Ariel. La Prensa Brasileña y sus “Cruzadas Morales”: Un Análisis de los Casos del Segundo Gobierno de Getúlio Vargas y el Primer Gobierno de Lula da Silva. **Revista Dados**, vol.60, n.2, pp.395-435, 2017.

GUAZINA, Liziane Soares. **Jornalismo em busca da credibilidade: a cobertura adversária do Jornal Nacional no escândalo do Mensalão**. 256f. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação, UNB, Brasília, 2011.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. Falando do presidente: a estrutura política e a

forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália. IN: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo, Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1994.

LIMA, Venicio Artur de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MAIA, Rousiley CM. Mídia e diferentes dimensões da Accountability. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPOS**, v. 7, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. **Política e mídia no Brasil: episódios da história recente**. Editora Plano, 2002.

PRIOR, Hélder. **Esfera Pública e Escândalo Político - A Face Oculta do Poder**. Media XXI, 2016.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 31, p. 147-160, 2003.

_____. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SANTOS, W. G dos. **A democracia impedida: o Brasil no século XXI**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SENNE, Fábio José Novaes. **Enquadrando a política sob a ótica do escândalo: uma análise da cobertura de três escândalos políticos midiáticos, a partir da perspectiva do enquadramento**. 137f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)–Faculdade de Comunicação, UNB, Brasília, 2009.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. 2002.

WAISBORD, Silvio. Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy. **Columbia University Press**, 2000.

_____. Scandals, media, and citizenship in contemporary Argentina. **American Behavioral Scientist**, v. 47, n. 8, p. 1072-1098, 2004.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WHITE, Hayden. The value of narrativity in the representation of reality. **Criticalinquiry**, v. 7, n. 1, p. 5-27, 1980.

ZELIZER, B. **Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory**. Chicago & London: University of Chicago Press, 1992. 299p Cap. 1: Introduction: narrative, collective memory and journalistic authority. p. 1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque. Rev. técn. de A. de Albuquerque.

Nota

- 1 Refere-se aqui ao fim do Estado Novo (1937-1945).
- 2 Albuquerque (2010) enfatiza o papel do copidesque nesse ordenamento. Melhor instruídos e cientes das novas normas, eles colocavam em prática o processo de “modernização autoritária” (ALBUQUERQUE, 2010).
- 3 Essa noção de poder moderador proposta por Albuquerque (2000; 2008) diz respeito à crescente reivindicação das organizações jornalísticas de terem um papel de destaque na vida política do país, “como fiadoras últimas do bom funcionamento da democracia e das instituições brasileiras” (2008, p.1), que, segundo o autor, foi sendo cada vez mais requerida com o fim do regime militar, em 1985. Esta, em sua visão, seria uma versão particular, adaptada do modelo estadunidense de “Quarto Poder”. Essa adaptação vai ser articulada com a eclosão do escândalo de Watergate e com toda a discussão em torno de um jornalismo investigativo voltado para o bem comum.
- 4 As considerações sobre a cobertura da CPI da Última Hora feitas aqui fazem parte de uma pesquisa ainda em andamento. Para fins deste artigo, como ilustração do argumento desenvolvido, optou-se por utilizar alguns trechos para ilustrar as discussões, sem pretensão de estruturar uma análise em torno da CPI e de seus desdobramentos.
- 5 Ver CHAKRABARTY, D. *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000; MIGNOLO, W. D. *The Idea of Latin America*. Malden (MA): Blackwell Publishing, 2005; SAID, E.W. *Orientalism*. New York: Pantheon Books, 1978. QUIJANO, A. *Coloniality and Modernity/Rationality*. *Cultural Studies* 21(2): 168-178, 2007. SANTOS, B. S. *Between Prospero and Caliban: Colonialism, Postcolonialism, and Inter-Identity*. *Luso-Brazilian Review* 39(2): 9-43, 2002.
- 6 “A questão da accountability é fundamental para a qualificação da democracia moderna”, preconiza Rousiley Maia (2006, p.2), uma vez que reforça a norma democrática segundo a qual os representantes devem considerar os desejos e as necessidades dos cidadãos na condução dos negócios públicos.
- 7 FOLHA DE S.PAULO. Lula lidera cenários para 2018 mesmo após condenação, diz Datafolha. Folha de S.Paulo. 30/09/2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/09/1923233-lula-lidera-cenarios-para-2018-mesmo-apos-condenacao-diz-datafolha.shtml?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsfolha>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2018.
- 8 Texto “Apocalipse do jornalismo”, veiculado em sua coluna na Folha de S. Paulo, no dia 18 de maio de 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2016/05/1772331-apocalipse-do-jornalismo.shtml#_=_>. Acesso em 12 nov. 2016.
- 9 Aqui, optou-se por referenciar alguns trabalhos de conclusão de pós-graduação. No entanto, ao longo do artigo são indicados uma extensa lista de trabalhos que também poderiam servir de exemplo para este trecho. Além deles, reconhece-se a importância de trabalhos de autores brasileiros que, mesmo não focando especificamente em escândalos políticos, traçam discussões fundamentais para compreendê-los, como é o caso de Gomes (2004), Lima (2006) e Miguel (2002).
- 10 Aqui nos referimos principalmente aos jornalistas de televisão, rádio e impresso, cujos trabalhos são produzidos em um tempo distinto do tempo da recepção.