

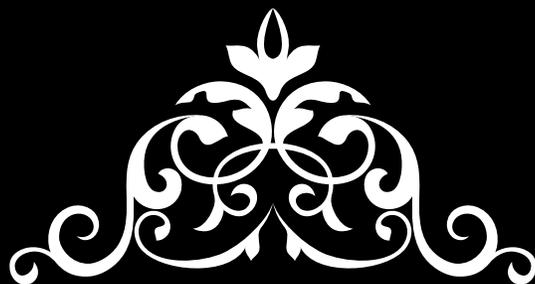
Interfaces Jornalísticas

AMBIENTES, TECNOLOGIAS E LINGUAGENS

ANTÔNIO FAUSTO NETO
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
ORGANIZADORES



CCTA Open Access



ISBN 978-65-5621-129-9



9 786556 1211299

Interfaces

Jornalísticas

ambientes, tecnologias e linguagens

2ª edição



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITORA
VALDINEY VELOSO GOUVEIA
VICE-REITOR
LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



DIRETOR DO CCTA
ULISSES CARVALHO DA SILVA
VICE-DIRETOR
FABIANA SIQUEIRA



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

COORDENADORA
ZULMIRA NÓBREGA PIVA DE CARVALHO
VICE-COORDENADORA
JOANA BELARMINO DE SOUSA



EDITORA DO
CCTA

CONSELHO EDITORIAL
CARLOS JOSÉ CARTAXO
JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO
MAGNO ALEX SEABRA
MARCÍLIO FAGNER ONOFRE
ULISSES CARVALHO DA SILVA

EDITOR
JOSÉ LUIZ DA SILVA
SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL
PAULO VIEIRA

LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO
COORDENADOR
PEDRO NUNES FILHO

Interfaces

Jornalísticas

ambientes, tecnologias e linguagens

2ª edição

Antônio Fausto Neto
José David Campos Fernandes
ORGANIZADORES

EDITORA DO CCTA/UEPB
JOÃO PESSOA
2021

FICHA CATALOGRÁFICA

F275	Fausto Neto, Antônio Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens [livro eletrônico]/ Antônio Fausto Neto; José David Campos Fernandes (Organizadores). – João Pessoa: Editora do CCTA/UFPB, 2021. Recurso digital (2,08 MB) Formato: ePDF Requisito do sistema: Adobe Acrobat Reader ISBN 978-85-5621-129-9
UFPB/BC	1. Jornalismo 2. Linguagens I. Fernandes, José David Campos CDU : 070

Direitos desta edição reservados à Editora do CCTA

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto n° 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

APRESENTAÇÃO

O jornalismo em diferentes dimensões, tem sido tema de reflexões nos âmbitos acadêmicos, culturais, jurídicos, políticos, editoriais, dentre outros. Ao lado do revisitado tema sobre o fim do jornal com a emergência de novas tecnologias convertidas em meios, bem como do próprio fim do jornalismo com o aparecimento de novas formas de produção da noticiabilidade (como a figura do *amador*), questões alimentam reflexões em diferentes ângulos. Temas como o fim da exigência do diploma para o exercício da profissão; as promíscuas relações que envolvem os campo político, jurídico e os jornais produtores de escândalo (como é o caso inglês); o caso *Wiki-Leaks* (que aponta para o papel da ‘nova mídia’); a publicação de princípios editoriais por parte de grandes jornais de referência como a ‘Folha de São Paulo’ e ‘O Globo’, a celebração das novas técnicas, como o Twitter, instituindo novos processos de circulação bem como de interação entre jornais e leitores – constituem uma complexa agenda de ‘questões-sintomas’ indicando os efeitos da midiatização crescente, sobre práticas sociais, especialmente as de natureza jornalísticas.

De ‘quarto poder’ o jornalismo se converte em uma nova problemática, fonte de estudos e de preocupações, na medida em que várias dimensões que constituem esta modalidade de prática social são afetadas por dinâmicas e processos da ‘sociedade em vias de midiatização’ crescente, e que põem em causa ambiência, cultura, atores, identidade, narratividade, e o próprio leitorado, do jornalismo.

O ambiente acadêmico não poderia ficar indiferente as ressonâncias destas mutações que afetam os processos formativos

nele tecidos bem como a atividade da pesquisa que nele também se produz sobre o ofício jornalístico. Convertido em 'objeto', o jornalismo oferece pistas que fazem avançar novas explicações acerca do seu funcionamento e do seu destino, e que aparecem em diferentes modalidades de comunicação, como é o caso do livro, aqui apresentado.

O título desta obra reflete o engajamento das reflexões aqui apresentadas com que a problemática acima esboçada. **Interfaces Jornalísticas – Ambientes, Tecnologias e Linguagens** pretende enfrentar duas questões: em primeiro lugar, chamar atenção para problemas vindos do mundo externo que repercutem sobre a constituição desta modalidade de comunicação. Dentre eles, suas relações com outros campos sociais, as repercussões da midiatização sobre sua organização tecno-discursiva, sua cultura e gêneros; as transformações das condições de trabalho que nele se faz e que repercutem sobre a identidade dos seus atores, suas narrativas e nas suas relações com os leitores. Ao examinar as interfaces do jornalismo com a ambiência externa, visa-se compreender parte das mutações que se passam neste ofício comunicacional. Em segundo lugar observar esta problemática a partir da própria 'topografia' jornalística, segundo três dimensões: o ambiente, as tecnologias e processos e as linguagens. Evidentemente que outros recortes poderiam ter sido eleitos para guiar a presente reflexão editorial. Porém, uma das razões da escolha dos três ângulos apontados, tem a ver com a hipótese segundo a qual é no âmbito das interfaces aqui indicadas onde se produzem registros estratégicos e que não podem ser ignoradas, pois nelas se passam, de modo interligado, várias das mutações que se impõem a este ofício. Apenas lembrando: o campo jornalístico, como um ambiente de produção de sentido transforma suas feições diante da emergência de novos insumos tecnológicos que se impõem às suas rotinas, na organização do processo editorial, nas rotinas jornalísti-

cas, além dos produtos e das possibilidades interacionais com os leitores. As tecnologias que nele ancoram, na forma de meios, transformam os produtos para não dizer a notícia, como matéria prima do jornalismo. Elas cuidam de organizar processualidades em torno das quais se estruturam não apenas a produção redacional mas, também a atividade conversacional do jornalismo com o leitor. Por fim, destaca-se um terceiro nível de mutação, e que afeta as narratividades – a própria atividade enunciativa do jornalista, na medida em que a intensificação de novos processos sócio técnicos altera os ‘modos de dizer’ sobre o qual se edifica o trabalho de construção do acontecimento, para não dizer o próprio conceito de acontecimento. Estas três dimensões são, na concepção desta obra escrita por professores e pesquisadores quase todos, do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB, ângulos indissociáveis e sem o trabalho de descrição de suas estruturas e de suas relações, impossível seria compreender problemas que vão produzindo novos ângulos de pesquisa sobre o jornalismo.

Em função destas premissas, o livro traz para o seu corpo e a sua própria topografia, o desafio de examinar a natureza e as dinâmicas destas interfaces que constituem o enunciado do seu título. Esta classificação tríade – ambiente, tecnologia e linguagem – impõe sobre a organização dos artigos e dos seus respectivos conteúdos. Evidentemente que outras articulações poderiam ensejar a compreensão destas interfaces na medida em que problemas suscitados por artigos, inseridos em uma das partes, poderiam estar dialogando com outros artigos, situados noutras, para além das fronteiras nas quais estão situados. Ou seja, reconhecemos que a estruturação da ambiência jornalística pode afetar os processos de produção, ou mesmo os padrões narrativos. Que os novos processos enunciativos são permeados pelas manifestações de novas tecnologias como as de natureza digital. Ou ainda, que as identidades do ambiente jornalístico e dos próprios atores reque-

rem o investimento nas lingua-gens, enquanto matéria significativa, para que se produza a singularidade do jornal como sujeito e a do jornalismo como um lugar de produção/leitura da realidade.

Os artigos aqui publicados procuram enfrentar e dar conta desta escolha.

Na primeira parte, reflete-se sobre a constituição do ambiente jornalístico, os efeitos que os processos de midiaticização tem sobre seus entornos e sua própria organização. De modo específico, detalha-se estas preocupações nas topografias particulares que fazem parte desta ambiência, como é o caso da reportagem, examinando-se as suas relações com topografias de outras discursividades como, as da literatura, da história, da ética etc.

Na segunda parte – Tecnologias e processos – são apresentadas reflexões e relatos empíricos sobre as incidências das novas tecnologias sobre a topografia jornalística. O propósito do que nela se debate é o de apontar os efeitos da ‘ecologia digital’ para a constituição de uma nova ambiência jornalística; na respercussão sobre processos interacionais com leitores; o suscitamento da emergência de novos atores de noticiabilidade; as novas possibilidades de narratividades. E, também, a potencialidade que as tecnologias, convertidas em meios, ensejam para a formação de redes sociais e de diferentes práticas ciberjornalísticas voltadas para questões como associativismo, inclusão social etc.

Na terceira parte, examina-se diferentes manifestações jornalísticas enquanto fenômeno de linguagens. Alguns artigos mais de cunho ensaístico, refletem sobre temas como, as relações entre discurso jornalístico e a noção de objetividade; as condições de recepção dos discursos audiovisuais, segundo perspectivas teóricas distintas; as relações entre discurso jornalístico e a categoria teórica da ideologia. Outros, de caráter mais empírico, estudam as manifestações e práticas jornalísticas segundo diferentes angulações suscitadas por diferentes ‘escolas’ de análise de discurso.

Descreve-se estratégias enunciativas de vários '*corpus*' de trabalho, especialmente aspectos de coberturas jornalísticas, bem como funcionamento do telejornal a luz de categorias *goffmanianas*.

Enquanto convidado para participar desta obra, através de um artigo e da co-apresentação deste livro, sinto-me honrado por me reencontrar com o ambiente universitário do Nordeste e, particularmente, com antigos colegas com os quais convivi durante minha passagem enquanto professor da Universidade Federal da Paraíba. Particularmente, por ter com eles dialogado no âmbito de um acontecimento acadêmico que é a produção de um livro, formato este que permitiu a reflexão acadêmica permeada pela amizade que nos proporciona a chance de estarmos juntos.

Lendo e conversando com os autores, através de contatos presenciais e dos seus artigos, posso afirmar que este livro se constitui numa grande contribuição para o desenvolvimento dos estudos sobre o jornalismo no Nordeste e no país. Sem virar as costas para várias elaborações já em circulação, aqui são elaboradas pistas valiosíssimas que vão colaborar na formação de futuros jornalistas, os 'filhos' do atual e dos futuros estágios da sociedade em vias de midiatização.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 5

Parte I - Ambientes

TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO NA “SOCIEDADE EM VIAS DE MEDIATIZAÇÃO” 17

Antônio Fausto Neto

ESTÉTICAS FLUÍDAS E RECONFIGURAÇÕES INTERATIVAS EM AMBIENTES JORNALÍSTICOS DIGITAIS..... 35

Pedro Nunes Filho

O JORNALISTA PENSA A PROFISSÃO: TRABALHO E RELAÇÕES DE PODER..... 57

Dinarte Varela

MÍDIAS SEDUTORAS: JORNALISMO ESPECIALIZADO DE TURISMO, INSTRUMENTO DE INFORMAÇÃO OU DE MARKETING? 69

André Luiz Piva de Carvalho

JORNALISMO E REVISTA: BREVES PERCURSOS METODOLÓGICOS 87

Suely Maux

JORNALISMO POLICIAL: REFLEXÕES ÉTICO-EPITEMOLÓGICAS 93

Josinaldo José Fernandes Malaquias

Parte II – Tecnologias/Processos

AGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO NO JORNALISMO: A REDE SOCIAL *TWITTER* E O CIBERATIVISMO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA101

Joana Belarmino de souza

REORGANIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA NO ESPAÇO VIRTUAL: PRODUÇÃO COLABORATIVA DA AUDIÊNCIA PARA O JORNALISMO121

Kellyanne Carvalho Alves, Guido Lemos de Souza Filho & Ana Silvia Lopes Davi Médola

ENTRE CONVERGÊNCIAS DE MEIOS E DE CONTEÚDOS: APONTAMENTOS SOBRE OS CONCEITOS DE CROSSMÍDIA E TRANSMÍDIA NO *WEBJORNALISMO*.....153

Thiago Soares & Allysson Viana Martins

A REPORTAGEM E A PESQUISA HISTORIOGRÁFICA.....171

Sandra Moura

O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA E A CRÍTICA DA MÍDIA NA ERA DIGITAL.....185

Cláudio C. Paiva

A OBRA COMO RIZOMA: TENTATIVA DE CARTOGRAFIA DAS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA EM JOÃO ANTÔNIO209

Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho

Parte III – Linguagens

SEMIÓTICA DO DISCURSO JORNALÍSTICO225

Olga Tavares

DISCURSO, OCASIÃO, ATO E ACONTECIMENTO: A CONCEPÇÃO DO PERSONAGEM E DO HOMEM EM JOSEPH CONRAD.....233

Edonio Alves do Nascimento

A ENCENAÇÃO NO TELEJORNALISMO: JORNALISTA OU ATOR?	245
.....	
Virgínia Sá Barreto	
A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL DAS MULHERES NA IMPRENSA PARAIBANA – ELEIÇÕES 2010.....	257
Glória Rabay	
PARA ALÉM DA IDEOLOGIA: TRAVESSIAS IMAGINÁRIAS NA PESQUISA DO JORNALISMO	269
Sheila Mendes Accioly	
JORNALISMO E FICÇÃO AUDIOVISUAL: POSSIBILIDADES DE ABORDAGEM DA RECEPÇÃO CRÍTICA	281
Luiz Antonio Mousinho	
NO DESCOMPASSO DO JORNALISMO: DO EFEITO DE REAL À EXPOSIÇÃO DOS PROCESSOS.....	299
Victor Eduardo Braga	
FOTOJORNALISMO: ESTÉTICA E GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL NA IMAGEM DE GUERRA.....	319
José David Campos Fernandes	

PARTE I

AMBIENTES

TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO NA SOCIEDADE EM VIAS DE MIDIATIZAÇÃO

Antonio Fausto Neto¹

1. Considerações iniciais

Temos refletido sobre as incidências dos processos de midiaticização sobre o jornalismo, levando-se em conta efeitos do deslocamento de ênfases da “sociedade dos meios” para a “sociedade midiaticizada”. Tais reflexões ajudam a compreender mutações que ocorrem neste âmbito de produção simbólica, principalmente, aquelas que envolvem aspectos relacionados com seus formatos produtivos, as novas formas de enunciação bem como as interações com os grupos sociais (receptores).

Análises feitas até aqui destacam as transformações de “contratos de leitura”, em situação de produção e de recepção bem como as repercussões dos emergentes processos de midiaticização sobre as narratividades jornalísticas, na medida em que o ofício jornalístico abandona sua dimensão de um “discurso representacional” para se transformar numa espécie de novo ‘ator’ de “produção de realidades”.

¹ Professor Titular do PPGCOM da UNISINOS; Presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação; Pesquisador 1-a do CNPq; e co-autor, dentre outros livros, de “Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral”, SP: Hacker, 2003.

Ao estudar as possibilidades de interações com o mundo do leitorado, verifica-se que práticas jornalísticas são também desafiadas por novos dispositivos sócio-técnicos, alguns dos quais impõem retrocessos às “políticas de contatos” que jornais têm procurado estabelecer com os leitores. Ao analisar o episódio da “despedida do ombudsman”², mostra-se que novas possibilidades de vínculos estimuladas pela internet, não podem ser levadas as últimas consequências, porque tipos de “falas transversais” não podem por em risco dispositivos de comunicação que se assentam em lógicas de mediação, e que são aquelas que, ainda norteiam, os ideais jornalísticos. Possibilidades de novas interações entre mídias e leitores não podem evoluir, mesmo que ambos já se encontrem em ambiente de complexas interações, em função das injunções empresariais que se impõem a tais processos.

As mutações que se passam no processo de noticiabilidade afetam também a natureza identitária do jornalista, enquanto ator central deste processo. Análise de revista especializada³, cujo “contrato de leitura” é por natureza autorreferencial, revelou que os jornalistas além de não mais permanecerem apenas como mediadores, entre fontes e leitores, são transformados em objetos de matérias, servindo de protótipos de como chegar lá na “galeria de celebridades”. São personagens destacados de seu respectivo sistema produtivo, cuja prática social além de consagrada, realiza rituais de consagração do próprio campo jornalístico .

Análises sobre as transformações que se referem as mudanças que envolvem a “sociedade dos meios”, e aquelas em vias de midiaticização, mostram que se na “sociedade dos meios” o trabalho do jornalismo se destacava pela força de sua centralidade, em “superintender” as interações dos demais campos, na socieda-

² FAUSTO NETO, Antonio. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. In: Revista InTexto, 2008. p.35-47

³ FAUSTO NETO. Transformações do campo jornalístico na sociedade midiaticizada: as estratégias de celebração e consagração. In: MORAES, Denis de. Mutações do visível – Da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

de em vias de midiatização ele se vê envolto noutra problemática. Ela está situada em uma outra dinâmica de contatos, de articulações e de vínculos com os demais campos sociais. Se na primeira, o jornalismo destacava-se por sua função mediadora, circunstância pela qual “peritos” cuidavam de traduzir para o indivíduo problemáticas de outros campos sociais, na “sociedade em midiatização” perde, hoje, o jornalismo tal característica. Sua atividade se vê imersa em “feixes de relações” e deixa de ser apenas “instrumento” a serviço de interações de outros campos. Na chamada “sociedade midiática” (Lasch, 2002), estamos em outra realidade distinta da “era dos meios” em si. Nela, a linguagem perde seu “*status* representacional” e passa a se constituir no elemento central do processo enunciativo. De até então mediador, onde tinha autonomia relativa assegurada por suas competências discursivas, para enunciar as realidades, o jornalismo se vê diante de outra realidade constituída por complexos de “feixes de relações”, que se estabelecem a partir de novos processos técnicos discursivos que se espraiam pelo tecido social, como um todo. Tal conformação tem impactos sobre produção da notícia e do próprio acontecimento, pois os mesmos passam a ser produzidos segundo as dinâmicas e complexidades de novas relações, muitas das quais colocam em jogo a “soberania” da atividade jornalística. Já não são apenas processos internos ao âmbito jornalístico quem definem os padrões que tipificam os acontecimentos e os processos que vão nortear o trabalho da noticiabilidade. As regras, lógicas e operações sobre as quais se assenta o trabalho de produção de atualidade estão agora nas mãos de vários atores e instituições não-jornalísticas, enfraquecendo, consequentemente, a especificidade e o modo de fazer deste “sistema leitor”, até então situado em fronteiras próprias. As metodologias de produção do “modo de dizer” jornalístico são impregnadas por outras enunciações e, em muitas situações, “migram” para o *staff* de especialistas e saberes

de outros campos sociais, que passam a disputar com o ambiente, propriamente dito jornalístico, as condições que vão definir novas regras acerca da constituição do acontecimento e a de produção da notícia. A midiaticização institui-se como fenômeno eivado de uma problemática conceitual nova que merece ser examinada com novos instrumentos analíticos.

2 A midiaticização como operador teórico

A literatura emergente sobre a midiaticização aponta a importância de suas manifestações em várias dimensões da vida social: nos modos como permeia práticas institucionais e dos atores sociais; nas afetações na construção de contatos entre mundos institucionais e dos atores; no atravessamento que realiza junto aos comportamentos sociais e individuais, bem como no papel de seus dispositivos na construção de representações sociais e das identidades etc. Entretanto, poucas são referências encontradas sobre manifestações midiaticizantes nas próprias práticas do âmbito midiático-jornalístico⁴.

Algumas reflexões sobre o tema chamam atenção para o fato de que a midiaticização não é apenas um componente da socie-

⁴ Você está matando a cultura? Chega ao Brasil 'o culto do amador', que causa polêmica ao atacar o ideal colaborativo da internet. Jornal O GLOBO Prosa e Verso, 04/04/2009. LICHOTE, Leonardo; "Jornalistas são arrogantes e não querem ser melhorados". Ombudsman da Folha atribui erros do jornal a pressa, preguiça e ignorância. Sabatina Folha: Carlos Eduardo Lins da Silva. FSP, 22/09/2009, A10; Comunidades Falsificadas. Filósofo espanhol diz que a utopia de democracia direta e igualdade total na internet é mentirosa e ameaça minar as práticas de representação e participação políticas reais. FSP, Caderno +, 23/08/2009. ESSENFELDER, Renato; Mídia em Guerra. Steven Johnson, um dos pioneiros da internet, e Paul Starr, Prêmio Pulitzer e professor de sociologia em Princeton, travam um debate acirrado sobre o futuro do jornalismo e o acesso à informação. Capa. Cartas-Bomba. Em troca de mensagens, Steven Johnson defende a web como espaço de ampliação da cidadania, enquanto Paul Starr diz que mídia impressa é central para o combate à corrupção e para a sobrevivência da democracia. Pág.4. FSP, Caderno +, 10/05/2009; Notícia Urgente. Diretor da "Nouvel Observateur", uma das mais prestigiosas revistas da Europa, Jean Daniel fala da amizade com Albert Camus e diz que a crise levou o jornalismo a perder seus paradigmas. FSP, Caderno Mais, 1/03/2009, CRUZ, Juan; Murdoch exala otimismo sobre jornal no século 21. Megaempresário da mídia acha que nunca houve tanta sede por informação de qualidade. FSP, A14, 10/12/2008; Crise econômica leva jornais dos EUA a abrir mão de ombudsman. Desde o começo deste ano, 12 de 35 cargos do tipo foram extintos no país. FSP, 04/10/2008. CARIÉLO, Rafael; 'Leitor a tual não está mais isolado'. Piglia destaca retomada do conceito de um leitor intermitente, imaginado nos anos 20 pelo argentino Macedônio Fernández. FSP, 10/05/2008, Ilustrada. COLOMBO, Sylvia, Buenos Aires; Jornal precisa encontrar seu novo papel, diz ombudsman. Entrevista. Carlos Eduardo Lins da Silva. FSP, 20/04/2008.

dade contemporânea. Mais que isso, ela é o seu próprio entorno, conforme propõe Barbero (2009); ambiência como sugere Gomes (2005) ou; ainda como enfatiza Sodré (2002) uma nova modalidade de vida, o *bios* midiático, enquanto o próprio solo de nossa exist ncia⁵. A midiaticiza o corresponde ao desenvolvimento de processos crescentes e complexos de tecnologias, convertidas em meios e em opera es tecnodiscursivas, através de processos de produ o e de recep o de discursos que afetam a sociedade, no âmbito de práticas das institui es e a dos atores sociais, gerando novas e complexas formas de contatos e de intera es⁶.

Seria um fenômeno sist mico e societário, manifestando-se em todas as práticas sociais, ainda que afetando-as, de modo distinto. Nestas condi es, opera es de m dia são hoje, dimensões centrais para se entender as novas intera es entre práticas de diferentes campos as quais não podem se privar dos postulados e lógicas midiáticas. Dispositivos e opera es enunciativas midiáticas são tomadas como “condi o de produ o” a fim de que discursividades de diferentes campos sociais possam gerar conexões entre institui es e os atores sociais. As práticas jornalísticas se servem de várias estratégias para estar no mercado discursivo, redesenhando seu ambiente, suas narratividades, seus dispositivos, se valendo, por exemplo de opera es autorreferencial, ou de cruzamentos, e de outras co-referenciais de gêneros (entretenimento, audiovisual, publicitária etc). Diferentemente de décadas passadas, o traço da enuncia o jornalística não guarda mais características de opacidades pelas quais preservava, de modo discreto, as marcas de presença do enunciador institucional. Desta feita, trata de enunciar a própria presença do dispositivo de enun-

⁵ Ver BARBERO, Jesus Martín. Uma aventura epistemológica. In: Revista Matrizes, N. 3, Ano 2. SP: USP, 2009; GOMES, Pedro Gilberto. A midiaticiza o do processo social. Paper apresentado no seminário temático Midiaticiza o e Processos Sociais. Rede Prosu/CNPq. São Leopoldo, 2005; SODR , Muniz. Antropológica do espelho do espelho. Petrópolis: Vozes, 2006. SODR , Muniz. Midiaticiza o como o acabamento de outro chão. Disponível em <http://www.cisceo.org.br/entrevistas.php?id=7>, acesso em 29/07/2010.

⁶ Ver VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediaticizaci n. In: Dialogos. Lima: Felafacs, 1987.

ciação e dos seus atores, segundo narratividades autorreferenciais que reformulam o modo de existir deste dispositivo. Duas hipóteses fornecem elementos para explicar o conceito de midiatização.

Na primeira, o fenômeno da midiatização somente seria explicável a partir de manifestações do campo das mídias, em si. Estes, seriam compreendidos como os dispositivos propulsores e dinamizadores de elementos da midiatização sobre as diferentes práticas dos campos e de atores sociais. A midiatização seria uma manifestação que nasceria no campo das mídias irradiando-se para os demais campos, afetando-os com seu modo de ser e suas manifestações. Suas operações seriam compreendidas como algo determinístico na medida em que suas afetações se projetariam para os demais campos, envolvendo-os com suas operações. Esta hipótese evidencia espécie de “protagonismo midiático” chamando atenção para as relações das mídias com ambientes que lhes são externos.

Uma segunda hipótese trataria de relativizar o poder determinístico lembrado pela primeira e, segundo ela, a midiatização não afetaria os campos como efeito de ação propulsora sobre os mesmos. Mais que isso, ela engendraria na sociedade uma nova “arquitetura comunicacional” fornecendo os fundamentos e lógicas sobre as quais se organizaria a vida das instituições e dos atores, tendo como referência a “cultura midiática”. Este aspecto transcenderia os meios em si, pois “vivemos agora num universo comunicacional em que todo mundo comunica. Os atores econômicos (...), sociais ou culturais produzem informação, tem seu próprio jornal, seu próprio boletim, seus próprios responsáveis pela comunicação. A comunicação neste sentido é “um discurso feito por uma instituição e que bajula a si mesma”. Nesse contexto o que vem a ser a “especificidade do jornalista?” (Ramonet, 1999: 55 e 56). As possibilidades desta cultura permear o tecido social resultariam de uma “nova ordem” que ultrapassaria suas próprias

fronteiras. Este campo teria sua existência e funcionamento submetidos às novas situações de interfaces. Isso significa dizer que midiaticização ao afetar todas as práticas sociais, ensejaria o enfraquecimento do trabalho de mediação jornalística e de sua principal atividade – a de “guardiã e contato” entre as demais instituições. Neste contexto o ofício do mediador sofreria a contaminação de novas “zonas de contatos”, uma vez que outros campos sociais instalados também na ambiência arquitetural da midiaticização, se apropriariam crescentemente, do domínio e dos artefatos do ofício jornalístico.

Destacando a complexidade desta questão, estudo de Pavlik aponta ressonâncias deste fenômeno sobre o jornalismo: “Os novos meios [a midiaticização] estão transformando o jornalismo de quatro maneiras: em primeiro lugar, o caráter do conteúdo das notícias está mudando inexoravelmente como consequência das tecnologias dos novos meios que estão surgindo. Em segundo lugar na era digital se reorganiza o modo em que exercem os trabalhos dos jornalistas; em terceiro lugar a estrutura da redação e da indústria informativa sofre numa transformação radical. E, por último, os novos meios estão provocando uma redefinição das relações entre empresas informativas, os jornalistas e os seus diversos destinatários, que compreendem as audiências, as fontes, concorrentes, publicitários e governos” (Pavlik: 2006:16 e17).

As alusões do autor se referem a uma nova ordem singularizada na existência do que chama novos meios, fenômeno que é situado no âmbito da convergência digital, enquanto um dos seus fatores geradores. Mas esta não se trata de uma problemática apenas de natureza tecnológica, mas de uma nova matriz caracterizada por “fluxos de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos (Jenkins, 2008:27). Pavlik aponta como o jornalismo se converte em um novo tipo de objeto, quando sua identidade é afetada na produção da notícia, no modo de trabalhar dos jornalistas,

nos novos ambientes redacionais, e por fim, nas novas relações que envolvem o jornalismo, seus atores, os receptores, as fontes e outras instituições sociais. Tal cenário é interpretado de modo mais pessimista por Ramonet ao considerar que as novas tecnologias estão favorecendo “o desaparecimento da especificidade do jornalismo”, e, de modo pontual, o desaparecimento da figura do profissional pela emergência do cidadão narrador (Ramonet, 1999: 56).

3 Uma Pergunta para o debate

A pergunta que esta reflexão formula para debate e eventual desenvolvimento de novos estudos sobre relações entre midiaticização e o jornalismo, é como o desenvolvimento intenso e crescente dos processos de midiaticização tem afetado a natureza desta atividade tecno-discursiva? Particularmente, quais são as repercussões destes processos sobre: a reorganização da ambiência jornalística (dispositivos técnicos, rotinas e organização do trabalho, bem como sobre as redefinições do ofício jornalístico); as referências identitárias que servem como parâmetros para renomeação do jornalista, como ator-central deste trabalho de mediação, e como um novo ator dos “feixes de relações” impostos por tais processos; nas reformulações das lógicas e operações enunciativas que caracterizam o trabalho da narrativa jornalística; sobre os processos interacionais através dos quais se constituem os vínculos com receptores, especialmente àqueles que os convertem num outro tipo de personagem, neste processo? Em que medida, a “arquitetura comunicacional” resultante dos processos de midiaticização em desenvolvimento, estaria gerando um novo modelo de jornalismo?

É possível admitir que a nova “arquitetura comunicacional” instalada pela midiaticização, retira do ambiente jornalís-

tico e de sua atividade discursiva, um lugar de centralidade que lhe era conferido na “sociedade dos meios”, afetando os mecanismos com os quais tematiza e discursa sobre instituições e os atores sociais.

Parece-nos que estudar esta problemática – as afetações do campo jornalístico por parte dos processos de midiaticização – requer novos modelos distintos do “edifício teórico” acerca do jornalismo como atividade tecno-discursiva. Há novas questões que não poderiam ser pensadas nas décadas passadas, e hoje a atividade jornalística é aquela no campo das mídias que mais tem sido afetada por insumos deste novo “bios midiático”. Sua estrutura, ambiência, narratividade, a autoralidade de sua narrativa, a identidade dos seus atores e, principalmente, o seu papel mediacional, são submetidas à novas processualidades dinamizadas por novas condições de circulação dos discursos. Os efeitos da midiaticização repercutem sobre a noção e qualidade da autonomia da própria atividade discursiva jornalística. Não são apenas restrições legais que se impõem a sua autonomia, mas novos fundamentos teórico-técnicos-cognitivos, etc, que se espriam sobre a episteme, teorias e os procedimentos jornalísticos. A sociedade se funda cada vez mais, em todo o seu tecido, em lógicas e atividades de comunicação, impondo ao jornalismo novos tipos de relações. Novos condicionamentos são gerados por forças destas novas lógicas, repercutindo nas relações do jornalismo com os demais campos sociais, com as fontes e bem como seus leitores. Novas configurações estruturam seus processos éticos e as suas estruturas formativas. E a própria natureza do seu trabalho também é afetada na medida em que esta nova paisagem repercute sobre as operações a partir das quais se engendra o acontecimento e a notícia. A notícia depende cada vez menos do trabalho e do valor tecno-simbólico definidos pelo seu campo produtor, que sofre assim, a dinâmica de outros vetores. A estrutura de mediação que constitui a singulari-

dade do ofício do jornalismo, perde força na medida em que regras e técnicas que compõem a prática desta atividade, se encontram progressivamente deslocadas para mãos de “novos coletivos”, ou do amador (Keen, 2009). E, também, de campos sociais que disputam com este, a realização singular do seu trabalho discursivo. Os velhos “cães de guarda” parecem perder sua vitalidade, pois a midiaticização dissolve o status deste ‘observador’ no corpo de estruturas de interações onde se ergue a natureza de uma outra estrutura de autorialidade. Instituições e atores sociais tomam parte desta “arquitetura” não mais como agentes, mas, através de novos papéis segundo novos protagonismos de interação. Passam a ser atores a quem são acenadas possibilidades crescentes de manejo de operações tecno-midiáticas com as quais passam a codificar a realidade e instituir novas narratividades. A noção de notícia deixa de ser resultante de ideários de normas estabelecidas pela própria “comunidade interpretativa jornalística”, resulta, agora, da complexificação de novas intervenções, de fluxos e de novos processos de apuração, que escapam aos “manuais de redação”, e que se cristalizam em novos tipos de “contratos de leituras”. Esta paisagem complexa requer o manejo de um novo quadro teórico que ajude o trabalho interpretativo a respeito dos efeitos da midiaticização sobre o âmbito jornalístico. Devemos buscar conceitos que estejam relacionados com a nova arquitetura aludida e que se edifica por força da midiaticização. E, neste caso, repousaria na compreensão do conceito de circulação, as possibilidades de entendimento sobre o que significa a complexificação do discurso jornalístico, a partir da midiaticização. Nestas condições, cabe fazer breves observações sobre a importância deste conceito para as práticas jornalísticas, hoje, ainda que de modo breve considerando os limites para deles tratar no espaço de um artigo. Espaços midiáticos convidam leitores para enviar para seus processos produtivos fotos, textos, desenhos, notícias através

dos correios e telefonemas (Diário Gaúcho, 2008). Revistas convidam em suas edições impressas leitores a assistirem à *vídeopkast* por dentro da redação sobre destaques da edição (Revista Época 2008). O tema da circulação é central e exemplar na coluna do *ombudsman*, especialmente naquela em que ele se despede dos leitores, após crise que envolve o seu trabalho e direção do jornal: “A Folha condicionou minha permanência ao fim da circulação das críticas diárias na internet; não concordei; diante do impasse deixei o posto” (Despedida, Mário Magalhães FSP, Junho/2008). Caracterizando a nova ambiência, sobretudo aspectos da nova “arquitetura comunicacional” jornalística e o trabalho dos processos de circulação, anúncio do jornal O Globo diz: “todos os dias milhares de leitores colaboram com O Globo, mandando fotos, textos, arquivos, ideias, opiniões. Juntos nós podemos mudar o que está errado e valorizar o que está certo. participeglobo.com.br Dois Gritando. O Globo – de um jornal muito além do papel” (O Globo, 17/10/2009). Não se trata apenas de um convite para inclusão do leitor, mas o registro da existência de um dispositivo que por força da complexidade da circulação, põe em prática novo protocolo interacional, o que chamamos de novas “zonas de contatos” entre produtores e receptores de discursos.

Pequenas mensagens internas, com vinhetas próprias nas edições impressas dos jornais, remetem o leitor para existência de uma nova plataforma: “Leia mais cartas na folha.com”. Também são ofertados nas edições impressas, serviços que os leitores devem buscar na internet: “Faça teste; ouça música; veja fotos; abra conta no twitter, mas bloqueio acessado” [convite feito ao leitor para se comunicar com determinada atriz, mas cuja possibilidade de acesso está bloqueada]. Ao longo de muitos anos estreitam-se as relações entre as velhas e novas mídias apontando o papel que tem os processos de circulação na formação de novos ambientes e, de modo especial, as instruções que são enviadas ao leitor para ler

e se instalar. A coluna “Por Dentro do Globo” dedica largamente em seus comentários reflexões sobre conteúdos a cerca do papel da circulação nos processos de construção de novos vínculos entre produtores e receptores através das “zonas de interpenetração”. Divulga as relações entre jornal e TV no processo produtivo da notícia; descreve os serviços da editoria de *blogs* e o funcionamento dos seus filtros, refletem sobre as relações dos jornalistas com computadores portáteis e celulares; didatizam o funcionamento entre o serviço de atendimento aos leitores com a redação; explicam sobre a utilidade do celular no envio de fotos para a redação; propõe a explicar “que *twitter* é este?” – algo que se anunciava como a nova febre da internet (O Globo, 28/10/2008). O *twitter* é uma ferramenta consagrada das rotinas produtivas jornalísticas envolvendo seus leitores e as celebridades. Nada melhor para ilustrar a relevância dos novos processos de circulação, o registro no qual o *twitter* vira uma notícia especial: “Bonner se despede dos ‘sobrinhos’. Após se tornar uma das figuras mais populares do *twitter*, o jornalista anunciou a saída do *microblog*” (ZH, 30/04/2010). Estes registros se reportam às diferentes manifestações das novas possibilidades de interfaces que são ofertadas por tecnologias na forma de meios, segundo os novos processos de circulação. Particularmente, no âmbito jornalístico vemos que a dimensão técnica é aquela que, dinamizada por fluxo de circulação, vai transformar radicalmente uma determinada prática social, a partir de uma ambiência para a qual, certamente, os velhos manuais de teoria jornalística não alcançam. Estes novos e complexos processos de circulação de discursos é o ponto de partida para a construção de uma nova teoria sobre um jornalismo em transformação.

Diferentemente da problemática que tratou de criar uma ruptura entre produtores e receptores, instaurando uma nova ordem interacional, a técnica aparece hoje envolta de uma com-

plexidade em linguagens, suscitando novas formas de contato, a partir do seu trabalho de organização dos ambientes e do funcionamento dos meios e de suas práticas, gerando interfaces. Outrossim, a possibilidade da informação estava atrelada ao dispositivo técnico de um âmbito de produção que organizava as disposições sobre as quais se estruturavam as interações. Vivemos em um novo contexto no qual a informação é uma dimensão constituinte das lógicas em torno das quais se estrutura a vida social, hoje. A vida é movida por fluxos dinamizados por tecnologias na forma de meios, fenômeno que instaura a complexidade da circulação.

A técnica ao constituir a nova ambiência informacional, possibilita as estruturas industriais e econômicas jornalísticas que, cuidem elas mesmas, de redesenhar suas formas de contatos com demais instituições e atores sociais. Enseja a diluição, o desaparecimento de fronteiras que guardavam os limites dos próprios campos sociais, em favorecimento de “zonas de pregnâncias”, cujo trabalho de articulação seria, desta feita, realizado pelos dispositivos de circulação. Tal zona estipula novas lógicas de contatos entre produtores e receptores. Não faz o jornalista desaparecer, mas reformula substancialmente sua missão mediadora, na medida em que as condições de autonomia para exercê-la estão, hoje presas às novas relações. Este já não é mais o “analista do dia”, mas um “produtor de conteúdo”, ativador de *links*, na nova paisagem tecno-midiática. O jornal não desaparece, mas se torna numa outra instituição hibridizada pelas injunções de novas formas tecnológicas e de linguagens.

Seus ambientes, como a redação, passam a ser definidos segundo metáforas espaciais, como naves ou a “mediadesk”. A notícia torna-se menos um produto de apuração de um determinado trabalho intelectual, e decorrência de condensações técnicas que, escapam inclusive, as idéias do “manual de redação.” As relações entre fontes e jornalistas, especialmente a natureza dos seus

respectivos papéis sofrem mutações. A dinâmica da circulação reformula a qualidade da distancia e dos ambientes que os envolve. A narratividade é um efeito de muitas articulações de lógicas e de enunciações. Os “contratos” não se fundam mais nos ideais de produção de vínculos, mas em princípios que estimulam novas formas de interface calcadas em estratégias mercadológicas que visam evitar a migração do leitor para outras regiões das convergências. Novas práticas, por força dos dispositivos circulatorios, estimulam formas de atuação dos atores sociais, como novos leitores, mas não suprimem as dimensões regulatórias que são ainda exercidas por instituições, que permanecem como atores centrais deste processo. A quem se dirige, e com quais lógicas, os leitores quando instados a ingressar nesta co-produção discursiva: ao dispositivo tecnológico em si? Aos reguladores? A outros leitores? Como os acontecimentos se constituem cada vez mais heterogêneos, difícil se torna especificá-los, em torno de fronteiras na medida em que se perdem os operadores culturais, simbólicos, etc, que tratariam de identificá-lo, situando-os em uma determinada região.

4 Concluindo: a circulação afeta o ofício jornalístico?

A circulação é uma nova zona que nos ajuda a aceder às novas problemáticas que envolvem as mídias jornalísticas e suas práticas. Não se trata de uma “zona de passagem” derivada da intenção do ator, mas com *status* de uma complexa região de interpenetrações, enquanto pregnâncias. Enseja o deslocamento do ato comunicacional de uma problemática instrumental para aquela da dimensão discursiva (da enunciação) que vai oferecer os “insusmos” de uma visada comunicacional, envolta em uma perspectiva de complexidade. Particularmente, o conceito de enunciação chama atenção para o fato de que o ato discursivo se constitui em um complexo trabalho, uma vez que evidencia a natureza da comuni-

cação – interpessoal e midiática – como uma questão relacional, e não de caráter transmissional. O sujeito individual ou institucional, não é o mestre da atividade discursiva, mas “efeito” do seu funcionamento, pois se encontra instalado no âmbito de uma rede, submetido à uma dinâmica que o atravessa, que está para além do discurso, a interdiscursividade, enquanto rede de co-enunciações. Tal aspecto aponta para a complexificação do processo de comunicação. Não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas sua subordinação a um elo (espécie de instância dinamizadora e articuladora) à qual as discursividades estão presas. É a partir deste dispositivo que, ao fazer funcionar as linguagens, a enunciação jornalística sinaliza que o acontecimento jornalístico é resultante de uma nova processualidade posta em marcha pela dinâmica do dispositivo circulatório. E esta é uma espécie de “terceiro”, lugar em torno do qual se dinamizará a atividade de produção dos discursos e sentidos por estes engendrados. Ela funciona como dispositivo gerador de potencialidades. Retira das gramáticas (lugar das intenções) a soberania do próprio trabalho de produção de sentidos. E, na medida em que os discursos se contatam e são agenciados por este “elo”, as intenções que os motiva perdem força, passando a estar entregues à outras dinâmicas que fazem com que produção e recepção não possam mais controlá-los, segundo suas próprias previsibilidades. É por força deste aparelho circulatório que estes lugares – produção e recepção – se constituem, agora, segundo outras condições. No lugar das convergências, inevitáveis defasagens crescentes entre gramáticas de produção e da recepção. Desvios de lógicas que viriam, porém, mostrar mais do que intervalos, as complexas articulações entre estas duas instâncias, e que se fazem mais a partir da diferença de suas lógicas e de operações, do que imposíveis simetrias. As “zonas de interpenetração” são um novo espaço de trabalho da pesquisa. Enquanto “ponto de articulação” entre

produtores e receptores de discursos jornalísticos, emerge como um novo objeto. Através de suas configurações, é uma espécie de entrada que vai ajudar a pesquisa a recuperar marcas de linguagens, e de suas operações técnicas, até então não examináveis.

A dinâmica da circulação no contexto da convergência afeta o funcionamento dos meios, principalmente as suas relações com seus usuários. De um lado, eles estão concentrados em processos de complexas convergências tecnológicas; por outro lado, observa-se que os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos, e quebrando zonas clássicas de fidelização com vários deles. É a ameaça da permanência dos espaços de produção e de recepção em uma “zona de solidão”, provocada pela circulação, que leva as mídias jornalísticas a redesenhar seus produtos e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores. Para tanto, desenvolvem vários expedientes. Por exemplo, o “sistema social de resposta” (Braga, 2006), enquanto “convites” para transformação de cidadãos em jornalistas participando em vários níveis de suas seções. Tornam-se co-gestores destes processos, ainda que o controle sobre novas modalidades de interfaces e dos processos decisórios, em termos editoriais, esteja com os *neo-gate-keepers*. As disposições circulatórias não deixam de ser novas formas de situar os receptores junto ao âmbito do próprio sistema de produção tecnodiscursiva das mídias.

É possível ainda admitir que esta nova arquitetura comunicacional, ao ensejar a emergência de uma nova e complexa atividade da circulação, esteja produzindo mudanças profundas no ofício jornalístico. Deixamos esta hipótese como material para o nosso debate.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesus Martin. Uma aventura epistemológica. In: Revista Matrizes, N. 3, Ano 2. SP: USP, 2009

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta a sua mídia. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. In: Revista FAMECOS, n.27, agosto 2005.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2009.

LASCH, Scott. Crítica de la información. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

PAVLIK, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidòs, 2005.

RAMONET, Ignácio. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: vozes, 2002.

ESTÉTICAS FLUÍDAS E RECONFIGURAÇÕES INTERATIVAS EM AMBIENTES JORNALÍSTICOS DIGITAIS

Pedro Nunes

O passado re combinado

Asserção inicial: Hakim Bey é um pensador ainda pouco disseminado na esfera acadêmica. O seu trânsito expandido está situado entre segmentos de jovens inquietos e usuários conectados visceralmente aos processos comunicativos dinâmicos materializados cotidianamente no universo das redes digitais. Hakim Bey não é um nome, é um codinome, é um *fake*, um *nick*, é uma espécie de heterônimo mutante. Construiu, processualmente e de forma deliberada, uma identidade flutuante, de natureza líquida, que se capilarizou em forma de viral, sobretudo no ambiente dos sistemas hipermídia. Hakim Bey é uma espécie de personagem real, multifacetário e anarco-libertário encarnado por Peter Lamborn Wilson.

No cerne de suas idéias polêmicas o ideólogo advoga a necessidade do sujeito social reinventar-se, rebelar-se contra as normatizações dominantes e convoca para o terrorismo poético, a prática da arte-sabotagem. Incita e mobiliza os seus seguidores para a materialização de experiências comunitárias descentralizadas tendo por base a cooperação e o fortalecimento dos movimentos anti-poder. Com base em DELEUZE e GUATARI propõe a multiplicação das “máquinas de guerra” admitindo ser a web um importante campo de suporte para ressignificação do cotidiano. Entende que “a provocação estética é uma ação política” e decreta “o

caos nunca morreu“. O ideário filosófico do pensador também incorpora o princípio da desorganização, do caos, da ordem e desordem; princípios estes tão estreitamente relacionados a determinados processos criativos. A reconfiguração do cotidiano deve estar fundada em práticas colaborativas radicais e, de preferência, com viés poético. Para tanto, embasa o seu lastro argumentativo em autores como GUÉNON, FOUCAULT, DERRIDA, CLASTRES, REXRO-TH, SAHLIN entre tantos outros. Eduardo Viveiros de Castro em entrevista no livro **cultura digital.br** afirma o seguinte:

Hakim Bey, que utiliza esses autores todos em sua obra, faz isso de forma torcida, inserindo-os em uma articulação pop, articulando suas ideias com processos e eventos radicalmente extra-acadêmicos com o que está passando de fato no presente. Além de estar trazendo para a discussão contemporânea autores tão interessantes como Fourier, ou como os socialistas utópicos, que foram excomungados pelos, de saudosa memória, socialistas científicos. (CASTRO, 2009:80)

Apesar do amparo teórico fundado em autores díspares de base complexa, Hakim Bey põe em xeque a noção de autoria (defende o *copyleft*), adota a estratégia midiática de invisibilidade ou, melhor dizendo, torna difuso a noção de autor pela preferência ao anonimato ao delinear novas identidades. Admite, dessa forma, a livre apropriação de seu pensamento devendo ser re combinado e veiculado livremente por todos os meios possíveis sem o uso do *copyright*. Com essa postura libertária e de cunho ontológico reverbera o princípio da liberdade nômade e do fluxo livre de conhecimentos. Para Hakim Bey construir a diferença em torno do nosso *modus operandi* significa fundamentalmente, violentar sintagmas dominantes, ressignificar determinados códigos com as suas rígidas regras de combinação e, particularmente, implica em modificar as nossas estruturas interiores. Materializar essas dimensões associadas à práxis cotidiana representa ainda a possibi-

lidade de interferência poética em torno de nosso microcosmo de vida. (BEY, 2003)

Essas pistas apresentadas de diferentes formas por Hakim Bey rebatem como um curto circuito entre segmentos específicos das redes sociais, grupos que contestam o controle das mídias, coletivos libertários, usuários específicos da rede que defendem o código aberto, grupos de contestação entre outros. Em síntese, assinala que os sujeitos sociais devem atacar não diretamente contra o Estado mas pelo esvaziamento do poder através da guerrilha simbólica, das táticas midiáticas e dos choques estéticos.

Uma de suas obras que merece destaque é **T.A.Z** (*Temporary Autonomous Zone*) – **Zona Autônoma Temporária** editada originalmente no ano de 1991, prevê que os indivíduos, grupos ou bandos aglutinados em forma de levantes não hierarquizados são capazes de provocar reviravoltas no cotidiano com gestos criativos inusitados. Neste caso, situações relacionadas ao cotidiano e aos processos de significação em geral sofrem a interferência desses coletivos com a premissa estética de produção de diferentes classes de signos desreferencializados e ambiquizados que mobilizam ou sincronizam os sentidos.

Por uma característica de sua própria natureza, a TAZ faz uso de qualquer meio disponível para concretizar-se – pode ganhar vida tanto numa caverna quanto numa cidade espacial – mas, acima de tudo, ela vai viver, agora ou o quanto antes, sob qualquer forma, seja ela suspeita ou desorganizada.

[...] se a TAZ é um acampamento nômade, então a web ajuda a criar **épicos, canções, genealogias e lendas da tribo**. Ela fornece as trilhas de assalto e as rotas secretas que compõe o fluxo da economia tribal. Ela até mesmo contém alguns dos caminhos que as tribos seguirão só no **futuro**, alguns dos sonhos que eles viverão como sinais e presságios. (BEY, 2004:13,14).

Num movimento de interpretação circular mais atualizado a **Zona Autônoma Temporária** expressa concretamente a possibilidade de que os sujeitos insurgentes podem ressignificar o cotidiano. Em outras palavras, materializa a possibilidade de apropriação, de forma transgressora, dos diferentes sistemas de informação associados ao manejo experimental de determinadas linguagens para produção de conteúdos libertários. Neste caso, a premissa de o regime produção sígnica e ação poética é o de colaboração.

Essas teses, antíteses e sínteses disjuntivas ganharam força na rede. Foram recriadas, reelaboradas, recontextualizadas ou remixadas. É como se alguém dissesse, – Solta o freio de mão que há em si! E completado por Hahim Bey: “...Fantasie-se. Deixe um nome falso. Seja lendário. O melhor Terrorismo Poético é contra a lei, mas não seja pego”. É tanto que passa a ser referência para o ativismo dos *hackers* (nerds com amplo conhecimento técnico de software e hardware) que defendem o *software* livre, okupas, e segmentos da cultura *rave* que defendem a

Rave como levante, zona autônoma temporária de sociabilidade humana, linha de fuga, subversão, anarquismo caótico, nomadismo, tribo, coletividade, festejo, celebração, paganismo, xamanismo, desterritorialidade, ritual. A era pós-moderna de Gaia e o surgimento do neo tribalismo. (BORGES *on line*)

Visivelmente a **Zona Autônoma Temporária** contempla uma dimensão utópica não frankfurtiana, ou seja, não traz em si um espectro negativista mas, sim, encampa uma utopia poética libertária possível de ser concretizada e que libera o imaginário hedônico. Ao contrário do que se imagina a concepção móvel de TAZ acontece fora do universo das redes digitais, no entanto, o próprio Hakim Bey procurou estabelecer conexões com o ciberespaço ain-

da na fase inicial, onde vislumbra uma contranet horizontal, tecida por interstícios e com tendências notadamente fluidas.

Já falamos da *net*, que pode ser definida como a totalidade de todas as transferências de informações e de dados. Algumas dessas transferências são privilégio e exclusividade de várias elites, o que lhes confere um aspecto hierárquico. ...de dentro da *net* começou a emergir um tipo de *contra-net*, que nós chamaremos de web (como se a internet fosse uma rede de pesca e a web as teias de aranha tecidas entre os interstícios e rupturas da *net*). Em termos gerais, empregaremos a palavra web para designar a estrutura aberta, alternada e horizontal de troca de informações, ou seja, a rede não-hierárquica, e reservaremos o termo *contra-net* para indicar o uso clandestino, ilegal e rebelde da web, incluindo a pirataria de dados e outras formas de parasitar a própria *net*. A *net*, a web e a *contra-net* são partes do mesmo complexo, e se mesclam em inúmeros pontos. (BEY, 2004:12)

Com toda estratégia mítica traçada em torno da construção de uma identidade fluida, explosiva e flutuante, o pensamento libertário Hakim Bey ganhou força e autonomia exatamente no campo das redes digitais. E então a carta de alforria de manejo livre das idéias concedida pelo próprio Hakim Bey ganhou contornos inesperados.

Os seus manifestos e panfletos foram traduzidos em diferentes línguas e encampados por editoras. Seus escritos adaptados para diferentes mídias e formas de expressões artísticas. No Brasil, por exemplo, a Cia de dança-teatro experimental, Perversos Polimorfos monta o espetáculo Banskys Bang tendo como espelho referencial o texto *Terrorismo Poético* de Hakim Bey. Um dos personagens do HQ *Os Invisíveis* - Tom O'Bedlam - de Grant Morrison visual projeta uma semelhança visual com Hakim Bey enquanto hackers e crackers quebram sigilos de informações invocando o legado poético.

Há em Hakim Bey dimensões não previamente pensadas de transmídiação, ou seja, o texto começa em cópias avulsas, que segue por email, que é adaptado o teatro, publicado por editoras, que se reexpande na rede sem um aparente controle. Vislumbramos nesse recorte movimentos de misturas, apropriações, embaralhamentos, fluidez e intersemioses de signos e idéias.

Hakim Bey representa apenas um exemplo de que não há como segurar a força conflitiva, dinâmica e caótica das diferentes vozes do ciberespaço. O tempo das redes congrega o instantâneo, as atualizações, a dimensão dos fluxos, o armazenamento em nuvens, a ubiquidade, as transmissões em *streaming*, o *upload*, as multiplataformas, os aplicativos, os bancos de dados (texto, imagem e som), os ambientes colaborativos e contempla a auto-organização programada.

Por outro lado, os usuários, como parte orgânica dessa intrincada rede com percursos pré-formatados, em geral, caracterizam-se por suas vozes dissonantes, inquietas e que possuem níveis de autonomia quanto a manifestação de opinião e produção de mensagens.

São ainda, no contexto da contemporaneidade, interatores que exercem, de forma autônoma e em níveis diferenciados, o papel de críticos das idéias que circulam na rede. Por vezes, de forma organizada, atuam como críticos da mídia ou comumente como metacríticos das iniciativas que brotam espontaneamente na rede. Reverberam fatos e acontecimentos e recriam com liberdade a própria realidade. Ou seja, tudo pode. Nada escapa.

Esse amplo universo das redes digitais é plenamente carregado de conflitos, discursos contraditórios e controvérsias. Os usuários | produtores, agenciadores de signos, estão sempre em alerta, testando interfaces, recusando quem não é da tribo, excluindo tudo que foge ao seu interesse, adicionando desconhecidos aos seus perfis ou despejando conteúdos no oceano digital. Cami-

nham quase sempre no encalce das novas possibilidades comunicativas. Correm em busca da novidade, do novo enquanto objeto do desejo. Realidade e virtualidade se entremesclam ou simplesmente formam uma nova dimensão híbrida na perspectiva do usuário onde o virtual é também real e o real traz em si a dimensão virtual.

Os usuários da rede são também notícia, dão furo de notícias, produzem involuntariamente notícias e exercitam a descentralização ao construirem os seus próprios *blogs*, com cargas de informação interpretativa ou mesmo opinativa. Esses agentes do ciberespaço desbancam ainda, corporações, ameaçam o *stabilisment*, apontam furos, se organizam em fóruns, se articulam em redes sociais, programam boicotes, preservam-se ou escondem-se em *nicks*, edificam seus avatares, constroem as suas zonas autônomas de resistência, valorizam as zonas de imersão ou, enfim, proclamam a guerra de idéias.

Esse universo que batizamos de ciberespaço é plenamente fluido. Não há contraargumentos, mesmo do próprio Hakim Bey, com relação às possíveis deturpações de suas idéias, que resistam a força volátil e associações fluidas hipermidiáticas no campo das redes digitais. Hakim Bey talvez nem esperava, – Caiu na rede, não é peixe!. Tudo pode ser livremente re combinado pelos usuários da rede.

Enter | o futuro anunciado já é o presente

Como então situar as práticas do jornalismo diante de determinadas questões aqui mencionadas como o *copyleft*, a emergência de uma produção descentralizada, as experiências com manejo de linguagem, a expansão das redes sociais, fóruns de discussão, processos imersivos, ciberataques e a própria emanção de novas formas de mediação cultural?

Inicialmente devemos entender o universo das redes digitais enquanto uma infra-estrutura complexa entretecida por agenciamentos semióticos de diferentes ordens midiáticas. Trata-se de um *locus* comunicacional, com feições híbridas e aparência caótica. A dimensão fluida e inacabada desse espaço expandido envolve distintas formas de sociabilidades face coexistência de graus de centralidade, níveis de participação, autonomia e interlocução, vivenciados pelos usuários ruidosos e também produtores de signos. Neste caminho,

A internet caracteriza-se como um ambiente midiático, assentando-se na concepção de um espaço que congrega diversas manifestações midiáticas, incorporando as tradicionais e produzindo outras maneiras comunicativas. O espaço... abriga, também outras possibilidades comunicativas ao permitir a descentralização dos aparelhos de produção cultural, promovendo a ação de vários outros participantes, ainda que os tradicionais oligopólios já estejam instalados no novo domínio. As grandes redes de televisão, os impérios jornalísticos, as emissoras de rádio, as agências de notícias e novos veículos, a exemplo dos *search engines*, concorrem à condição de portais para os usuários em trânsito no ciberespaço. (BRETAS, 2006:130)

Essa nova ambiência digital desestabiliza as habituais práticas de comunicação e de jornalismo que estão fora da rede ou que ingressam na rede com resistência quanto a reelaboração das rotinas e modos de produção e circulação de mensagens. Embora este tema seja tratado mais adiante compreendemos que a atividade jornalística é reconfigurada face às dinâmicas cada vez mais fluídas, participativas e colaborativas no âmbito redes digitais.

A efetivação de práticas colaborativas digitais está vinculada a um conjunto de múltiplos fatores relacionados aos avanços e deslocamentos sóciotécnicos processados no contexto da atual

sociedade contemporânea e, notadamente, transformações científicas no campo da linguagem de programação e a construção de interfaces focadas em usuários inquietos. Cada vez mais aplicativos e ferramentas de colaboração outorgam possibilidades de participação e produção de conteúdo são desenvolvidas e associadas aos mecanismos dinâmicos das interfaces que movimentam sistemas específicos de informação.

As interfaces interligam dispositivos *hardwares*, sistemas operacionais e usuários. A intercomunicação entre sistemas incompatíveis entre si só são possíveis mediante o que designamos de interfaces. Daí entendermos, nessa perspectiva de transformação do conhecimento, acerca do papel das interfaces no sentido de traduzir as complexidades digitais. Essa perspectiva de evidenciação da interface não se restringe apenas na interface gráfica direcionada para o usuário. O complexo das interfaces impulsiona essa dimensão colaborativa presente na rede em termos de interações sociais, trocas simbólicas e produção diversificada de conteúdos.

Neste caminho associativo acerca do papel das interfaces, outro ponto a ser destacado é a forma como o código de programação é materializado ou previamente estruturado aos usuários interatores. Ao ser concebido no sentido de incorporar cargas de previsibilidades das ações a serem praticadas pelo usuário, o código de programação projeta em si a usabilidade e a fluidez inerente ao uso da ferramenta, aplicativo ou sistema. Assim, a linguagem programada ou o código de programação envolve uma sintaxe própria com articulações sintáticas, semânticas e a incidência de graus de abstração. Conforme já dissemos, o código de programação é praticamente quem determina os níveis de interatividade ou mesmo configura as possibilidades de participação. Ambientes de interação, participação, produção de conteúdos ou interações em tempo real resultam dessa nova lógica paradigmática que se associa a outras dinâmicas não propriamente técnicas, muito mais

socioculturais, políticas e econômicas e que se constituem em outras lógicas igualmente complexas, por vezes até paradoxais.

Dizemos que complexidade do universo digital entremescla as dimensões da esfera sociocultural e as próprias transmutações das tecnologias que encampam, de forma diversa, as diferentes interfaces e linguagens de programação. Segmento expressivo de usuários, produtores de conteúdos, não especialistas, incorporam ou estão atentando para a necessidade conhecimento dos códigos de fonte e até defendem a transparência do código aberto como forma até descomplexificar a usabilidade de determinados aplicativos ou ferramentas. “... agente precisa cada vez mais dominar, que é conhecer quais são as ferramentas tecnológicas necessárias para você fazer com que isso funcione. E, para mim, essa ferramenta é o raciocínio lógico, a capacidade de previsão e, sobretudo, uma capacidade, digamos, matemática, de construir as possibilidades para que isso possa acontecer”. (STOLARSKI, 2009:219).

Destacamos que essa tendência de poder manejar o código fonte se apresenta, de forma mais acentuada, entre os jovens usuários que nasceram já com a existência das ferramentas digitais. É esse um dos segmentos que explora com maior rapidez a dimensão fluida da rede. É também o segmento que se movimenta com muito mais força na rede, com dribles e com graus de liberdade. É, particularmente, quem produz ou recombina, com maior intensidade, textos, imagens e sons. Efetiva *remix* ou mesmo incorpora a prática do *sampler* muitas vezes sem conhecer o conceito. Na verdade esse segmento introjeta naturalmente a cultura do fluxo e vivencia de forma mais intensa as mediações em rede.

No entanto essa faceta de identidade das tribos com a cultura dos fluxos por segmento ou a existência de um perfil irrequeto para se vasculhar códigos de linguagem programada não são condições *sine qua non* para a efetivação de práticas colaborativas de produção e circulação de conteúdos. O trânsito na rede é múltiplo.

tiplo e congrega práticas comunicacionais cada vez mais híbridas e heterogêneas.

O retrato dinâmico atual é que o domínio da ferramenta tecnológica e a própria subversão de uma ordem previamente formatada não implicam em um nível de conhecimento específico acerca das regras de combinação preestabelecidas e que passam despercebidas por parte do usuário comum pela própria funcionalidade e deslocamentos das interfaces.

É ponto comum que esse princípio colaborativo e participativo do universo digital remonta os primórdios da própria rede. De sua feição inicial até o seu atual estágio das transformações sóciotécnicas, constatamos visivelmente a complexificação e redesenhos de diferentes espaços digitais que colocam em evidência o usuário enquanto pólo produtor de conteúdos. Verifica-se assim a multiplicação de experiências virtuais com variantes múltiplas.

Nos *sites* ou ambientes criados especificamente para as redes, as variações são múltiplas: *sites* interativos, *sites* colaborativos, *sites* que integram os sistemas multi-agentes para execução de tarefas, *sites* que levam o usuário a incorporar avatares dos quais se emprestam identidades para transitar pelas redes. (SANTAELLA, 2004:179)

Esses ambientes tecnológicos movimentados por uma heterogeneidade de usuários tornam-se cada vez mais híbridos, facilitam o processo de cruzamento de linguagem, associam-se às dinâmicas dos games e caracterizam-se, cada vez, mais como ambientes de misturas de linguagens, zonas de imersão, *lócus* de experimentação e de produção de informações. (NUNES,2009)

Neste caminho da emergência de pluralidades de ambiências da rede, destacamos a Iniciativa como o *Creative Commons* cujo ideário criativo revê deliberadamente a problemática do direito autoral. Essa iniciativa ganha força no ciberespaço não só

pelo traço de sua fluidez, mas sim por balançar as sólidas estruturas das corporações que se edificaram com base no *copyright* ©. O *Creative Commons* instaura uma ordem reversa com a possibilidade de utilização, copiagem ou modificação de conteúdos ou de *softwares*, através dos vários tipos de licenças. A sua estruturação tem por base a legislação jurídica países específicos e a legislação internacional de direitos autorais com vistas a disseminação livre de conteúdos e até a sua própria modificação com propósito da livre circulação ou recombinação de (textos, fotos, vídeos, filmes, mapas, músicas e outros). Esse tipo de iniciativa com marcas globais vem na esteira de outras formas abertas de compartilhamento em forma de *copyleft* ou licenças virais a exemplo do *software* livre, cultura livre, Linux... Essa noção de potencializar a liberdade dos usuários no que se refere a criação e produção de conteúdos na rede é também reforçada pelo aumento dos *blogs* e a sua utilização enquanto ferramentas adequadas para a circulação de idéias.

Os *blogs* com código de fonte aberta (*open-source*) ainda em processo de franca expansão e adesão por parte de usuários, representam explicitamente uma grande reviravolta quanto ao modo de produção e disseminação de conteúdos *online*. Experiências que guardam similaridades envolvendo mídias não digitais também foram materializadas no cinema nas bitolas super-8 ou 16mm, em vídeo, jornal ou em outras mídias. Essas iniciativas de produção de conteúdo tinham habitualmente um caráter independente, alternativo ou de contra-informação. Em muitos casos, essas formas de produção a margem apresentavam limitações econômicas, atingiam um público limitado, sofriam cerceamentos do estado ou podiam se caracterizar como formas de comunicação contra hegemônica.

No caso dos *blogs* a dinâmica é outra. Muito mais fluida, descentralizada e com possibilidades de atualizações permanen-

tes dos conteúdos que exploram a multimídia, a potencialidade das interfaces e os mecanismos da interatividade. As constantes atualizações de sua estrutura são as suas marcas diferenciadas materializando a estética contínua do inacabamento. Todos os *blogs* e corporações da informação coabitam em um mesmo ecossistema digital, ambos com suas realidades econômicas distintas e conflitantes.

Entendidos enquanto dispositivos de comunicação, os *blogs* evidenciam as práticas de experiências colaborativas com a produção de conteúdos personalizados que expressam identidades dos blogueiros. Revelam estratégias editoriais diferenciadas. Geralmente esses *blogs* são pilotados por usuários não especialistas da comunicação e também se distinguem pela liberdade criativa. Podem ser caracterizados enquanto uma forma de publicação pessoal. Evidenciam a preocupação com a sua funcionalidade, tipos de usuários, design, acessibilidade e a arquitetura da informação.

Essas práticas refletem a potência represada pelos meios massivos de comunicação que sempre controlaram o pólo da emissão. Editoras, empresas de televisão, jornais e revistas, indústrias da música e do filme controlam a emissão na já tão estudada cultura da comunicação de massa.” (LEMOS, 2009:39)

De certa maneira essas novas experiências de produção de conteúdos que liberam o pólo emissor afetam e redirecionam o Jornalismo praticado na rede ou fora da rede. Somam-se a essas diferentes experiências colaborativas a ferramenta do *twitter*, caracterizado como um *microblog* que se associa aos dispositivos móveis para enviar e receber informações ou mesmo a incorporação do aplicativo *mashub* que opera com cruzamento de informações provenientes de mais de uma fonte. Essas práticas colaborativas recombinantes dos *blogs*, *microblogs* e *podcasts* expressam a

dimensão fluida e cooperativa em termos de produção de conteúdos personalizados.

Podemos dizer que os *blogs* e os *podcasts* tornaram-se novas ferramentas de emissão textual, imagética e sonora pelas quais cada usuário faz o seu próprio veículo. Os *blogs* são hoje um fenômeno mundial de emissão livre de informação sobre diversos formatos (pessoais, jornalísticos, empresariais, acadêmicos, comunitários ...). Os *podcasts*, por sua vez, são formas livres de emissão sonora pelas quais cada usuário pode criar o seu próprio programa e disseminá-lo pela rede. As formas da arte eletrônica colaborativa mostram diversas ações coletivas, participativas e recombinatórias, nas quais pessoas e grupos cooperam entre si, pela via telemática. [...] Jornais fazem uso de *blogs* (uma reconfiguração em relação aos *blogs* e aos jornais) e de *podcasts*. *Podcasts* emulam programas de rádio e rádios editam suas emissões em podcasts. A televisão faz referência a internet, a internet remete à televisão. (LEMOS, 2009: 40,41)

Vivenciamos uma lógica das redes marcada por interações plurais e com dimensões colaborativas que se contaminam ou se entremesclam na arena da própria rede ou saltam, de forma interligada, para o extra campo digital das mídias tradicionais com incidência direta no jornal impresso, rádio, televisão revista entre outros. Esses sistemas de comunicação igualmente apontam de volta para o universo das redes construindo uma espécie de interligação expandida entre mídias e hipermídias. Esse movimento sígnico ou diálogo intersemiótico entre diferentes mídias hibridiza a natureza dos processos comunicacionais decorrentes de diferentes formas de interlocuções resultantes de uma “sintaxe integrada” (SANTAELLA, 2004) dos sistemas digitais provocando uma espécie de elastecimento do que está fora da rede.

As formas de jornalismo que estão fora da rede praticadas principalmente na esfera do rádio, da televisão e mídias impres-

sas, se contaminam, de forma salutar, ao incorporar características ou elementos sógnicos provenientes da dinâmica digital. No jornal impresso, por exemplo, há uma tendência marcante no sentido de que as matérias sejam mais analíticas porém, com recortes explicativos em boxes, utilização de infográficos, variações de corpo das letras e da tipografia, espacialização do texto e da imagem, resumo dos acontecimentos antes restrito apenas as chamadas de primeira página, remissões para outras matérias do mesmo dia ou de outras edições, desdobramentos de uma determinada matéria em que o próprio jornal direciona o leitor para acessar a versão virtual. Há situações específicas em que o jornal impresso sugere linkagem do leitor para os *blogs* dos articulistas ou encaminham para o Portal do próprio jornal no sentido de acompanhar os desdobramentos de determinada matéria. Neste caso, o jornal com a sua feição própria e especificidades quanto ao seu modo de produção da notícia, incorpora elementos expressivos da dinâmica digital.

Essa espécie de contaminação em forma de diálogo rejuvenesce e atualiza os veículos tradicionais em forma de vampiragem semiótica. Revela a necessidade de se estabelecer pontes e conexões entre campos midiáticos distintos. O jornalismo praticado nesses diferentes sistemas de produção de significação é um jornalismo expandido que absorve elementos da lógica digital. No entanto, ambas lógicas são continuamente ressignificadas e guardam em si especificidades inerentes a cada sistema de produção sógnica.

No tocante à crescente ampliação dos processos de produção de conteúdos na esfera das redes digitais, nota-se um sentido político em termos de ativismo associado a um crescente desejo de mobilização com a emergência de experiências cada vez mais colaborativas. Essas mobilizações e articulações transcendem, na maioria das vezes, o espaço virtual das redes e se materializam no

campo da vida real. De certa forma essas iniciativas decorrem das novas formas de sensorialidades associadas práticas descentralizadas que se multiplicam com relativa facilidade pela rede.

Ainda no que refere a participação e produção de conteúdos, o leque de plataformas de compartilhamento, ambientes de colaboração e redes sociais é cada vez mais amplo e com propósitos diversos. Essa proliferação dinâmica de conteúdos é bem visível nos chamados “*softwares* sociais” a exemplo do *Facebook*, *Orkut*, *flickr*, *Google* + que funcionam a partir de cadastros de perfis e possibilitam a intercâmbio de texto, imagem, som, interações em tempo real com webcam entre outros. Iniciativas no *Youtube* possibilitam constantes postagens de audiovisuais e que poderão, em alguns casos, estarem associados a milhões acessos, comentários, réplicas, paródias, *links* em blogs, comentários em redes, autorreferenciações, cadastramento em sistemas de buscas, divulgação do audiovisual por email etc.

Ou seja, o vídeo ou produto disponibilizado pode ganhar um movimento de circularidade, pode ser uma fonte de informação, pode ser re combinado ou reapropriado por outros usuários e saltar do campo digital e ganhar vida em outras diferentes mídias. Postagens de vídeos com temáticas locais podem facilmente se transformar em virais com milhares de acessos e pautar mídias tradicionais. O assunto focado é redimensionado em outras mídias com matéria escritas para jornais diários ou revistas semanais, reportagens de televisão, entrevistas em programa de rádio retornando ao campo digital de forma redimensionada em termos de opinião e interpretação dos usuários envolvidos com os fatos ou acontecimentos.

Essa espécie de “democratização dos procedimentos” relacionados com os processos de disseminação e produção de conteúdos também expressam a complexidade da rede visto que resultam em conflitos e tensões constantes. A diversidade das expres-

sões potencializadas pelo uso de plataformas que possibilitam o compartilhamento também resultam em um contraponto inerente ao processo que são as possibilidades permanentes da existência de conflitos. Ou seja, essa dimensão de produção de conteúdos através de mecanismos colaborativos traz em si a instância do conflito. Neste sentido, o jornalismo praticado na rede pode ganhar rele-vância através da competência discursiva do jornalista ou mesmo pela forma de como o tema será tratado, pela dimensão ética intrínseca a qualquer notícia, pelo tom de análise, checagem das informações e das fontes.

No ano de 2007 o UOL publicou informação postada por usuário em que uma pessoa se jogava de um hangar em chamas. A falsa notícia publicada através de uma fotomontagem foi denunciada por outro usuário que apontou o processo grosseiro de manipulação da imagem associada a um incêndio real em curso. O referido portal assumiu publicamente a falha jornalística e provocou um açado debate sobre a responsabilidade do jornalismo, a checagem das fontes e o imediatismo da informação. O universo fluido e recombinaante das redes já aqui caracterizado enquanto uma zona de conflitos e contradições, possibilita ações dessa natureza. Essa faceta da rede em flexibilizar o processo de produção de conteúdos materializando variantes concretas de participações implica, no caso do jornalismo digital, necessariamente na existência de olhares jornalísticos mais criteriosos. Tendo como premissa que os usuários da rede são também produtores de conteúdos e de notícias, a questão que se coloca é a forma de como se validar os conteúdos colaborativos disponibilizados pelos usuários e deliberadamente apropriados por iniciativas jornalísticas. No caso da existência de um jornalismo dinâmico sintonizado com essa característica de fluidez dos sistemas digitais, a saída é tão somente na adoção de mudanças na sua rotina de produção jornalística tendo em conta essa dinâmica colaborativa e conflitiva da

rede enquanto um campo de expressão das diversidades. Neste caso, o jornalista tem um papel de destaque enquanto mediador crítico dessas práticas colaborativas que povoam a rede.

Várias outras experiências corroboram para esse processo de intensificação da produção de conteúdos na rede tendo por base, muitas vezes, a partilha de repertórios em níveis de conexões horizontalizadas em formatos distintos. Além dos processos já citados, chamamos a atenção para os fóruns de discussão, sempre articulados em forma de teia, e que possuem desenhos de relações que expressam a identidade heterogênea de cada agrupamento.

Destaque para Iniciativas como a do Overmundo constituído por uma rede de colaboradores com *posts* que são avaliados pelo grau de relevância. *LinkedIn* muito mais focado em contatos profissionais. *Last.fm* espécie de rádio *online* com uma potente base de dados de músicas em que o usuário delinea o seu próprio perfil musical. *Myspace*, rede social interativa, fotos, mensageiros instantâneos, vídeos de grupos musicais. Ou ainda, a existência da possibilidade de se usufruir, disponibilizar ou desenvolver experiências criativas em plataformas tão diversas como: *Google Books*, *Digg*, *YouTag*, *Yahoo Music*, *wikibooks*, *Estúdio Livre*, *Telog*, *Gozub*, *Jaiku*, *Plurk*, *Identi.ca* e *Qzone*. Cada uma dessas iniciativas está estruturada de forma diferencial para envolver os usuários que transitam pela rede com o propósito de construir suas próprias narrativas.

Essa multiplicidade de ambientes associados às multiplataformas resulta em um processo constante de produção de conteúdos que também fortalecem práticas horizontais de comunicação em rede. “As mesmas novas tecnologias que permitiram novo fôlego aos conglomerados do centro da mediação, põem em cena novos emissores e ampliam as redes de comunicação horizontal, sem fins comerciais.” (BUCCI, 2008:106).

Evidenciamos diferentes graus de fluidez no ecossistema das redes digitais. Essa fluidez estrutural com base no código aberto tem possibilitado a produção de conteúdos com marcas expressamente colaborativas. Percebemos ainda a existência de experiências inovadoras recombinantes que mobilizam uma diversidade de códigos e subcódigos e com modos de construção mais flexíveis. Identificamos a existência de estética fluida, inacabada pelas constantes mudanças de conteúdos, flexibilizações em termos de *design*, mudanças na estrutura de navegação, reordenamentos, atualizações, seleções e buscas personalizadas.

Essa nova ambiência de produção da informação em regime de colaboração implica em uma espécie de redimensionamento do jornalismo digital. Trata-se de caminhar no sentido de absorver, de forma crítica e seletiva, essa característica de fluidez e interatividade possibilitada pelo universo digital. As práticas do jornalismo digital devem estar sintonizadas com essas dimensões criativas que povoam as redes.

Como então pensar essa dinâmica de transformação do jornalismo tendo como ancoradouro a cultura das redes interconectadas? Torna-se imprescindível pensar o ciberespaço enquanto um *locus* multifacetado de informações para os jornalistas (MACHADO, 2011). Os usuários da rede ainda se destacam e ocupam a posição dianteira no aspecto da produção de conteúdos.

Como então utilizar ou recombinar esses conteúdos produzidos na rede na perspectiva do jornalismo digital? Como valorizar os usuários, sujeitos produtores de conteúdos? Como explorar a dinâmica e o potencial das redes sociais, *blogs*, *podcasts*, *microblogs*, *games*, mídias móveis, bancos de dados e sistemas de busca em prol da produção e disseminação de conteúdos jornalísticos? Como materializar no campo do jornalismo uma perspectiva estética resituada na complexidade e fluidez dos sistemas digitais?

Essas questões colocam em evidência a relevância social do jornalismo digital que no contexto das redes interconectadas necessita, metaforicamente, de braços colaborativos. Com essas questões interrogantes teremos um jornalismo cada vez mais dinâmico, criativo, imersivo e diferencial. São questões que merecem exame e apontam para estudos em diferentes campos do conhecimento. Experiências de jornalismo colaborativo, comerciais e não comerciais, vem sendo desenvolvidas no Brasil e em diferentes países em que se processa a checagem e a credibilidade das informações, autenticidade dos conteúdos, negociação entre o jornalista e o colaborador-usuário. No ano de 2000, o jornal sul coreano *OhmyNews* se ancorou no slogan: *Cada cidadão é um repórter*. Essa experiência crescente mobilizou a contratação de um exército de jornalistas que atuam em aproximadamente cem países. A partir do cadastro, o colaborador submete a matéria com imagens para aprovação preliminar, edição e publicação em até 48 horas. A adoção dessa prática colaborativa se caracteriza como uma total quebra de paradigma tendo por base as rotinas tradicionais do jornalismo. A proposta leva em consideração as dinâmicas fluidas e colaborativas presentes na rede. Ao longo da década, a experiência foi recriada e multiplicada por iniciativas que enxergam essa dimensão complexa do jornalismo no contexto de intensificação dos processos de produção colaborativa no universo das redes digitais.

REFERÊNCIAS

BEY, Hakim. **TAZ: Zona Autônoma Temporária**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

BEY, Hakim. **Caos: terrorismo poético e outros crimes exemplares**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

BRETAS, Beatriz Org. **Narrativas telemáticas**. Belo Horizonte: Autêntica 2006.

BORGES, Carolina. **RAVE: Ritual Tribal contemporâneo**. Disponível em <
<http://www.novae.inf.br/site/modules.php?name=Conteudo&pid=445> >.
Acesso em 20.08.2001.

BUCCI, Eugenio. **Direito de livre expressão e direito social à informação na era digital**. In: Revista Líbero, nº 22, v.5 . São Paulo: 2008.

CASTRO, Eduardo Viveiros. Entrevista. In SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro : Beco do Açougue, 2009.

LEMOS, André. A cibercultura como território recombinante. In TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Org.), **A cibercultura e seu espelho**. São Paulo: ABCiber, 2009. p. 38-46.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: <
<http://pt.scribd.com/doc/9640721/o-ciberespaco-como-fonte-para-os-jornalistas-Elias-Machado> > Acesso em 12.08.2011.

NUNES, Pedro (Org). **Mídias digitais & Interatividade**. João Pessoa: Edufpb, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

O JORNALISTA PENSA A PROFISSÃO: TRABALHO E RELAÇÕES DE PODER

Dinarte Varela¹

Introdução ou um dedo de prosa

O nosso material empírico é o discurso proferido pelos jornalistas acerca da profissão e suas relações de poder através de suas matérias impressas. Foi dito, foi impresso: aconteceu. Murmuraremos o que já foi dito, mas foi dito em circunstâncias de reflexão sobre o trabalho e suas relações tentacular com os poderes e seus emaranhados de significantes.

O *Inconsciente político*² é o modelo teórico interpretativo articulado por Fredric Jameson, para tratar de problemas pertinentes a ideologia, ao inconsciente, ao desejo, a representação, a história e a produção cultural. Neste sentido, a narrativa na perspectiva hermeneuta de Jameson ocupa lugar de destaque, visto que a linguagem se estabelece como ato essencialmente simbólico e explicita a produção textual atrelada a realidade ideológica vivida pelo sujeito, representação que nem sempre respeita a fronteira entre o real e o imaginário.

O real como instância da representação imaginária ou simbólica é estruturado como linguagem inerente ao próprio inconsciente que está, amiúde, sempre pronto para processar, como rota de fuga, informações de uma realidade reprimida e oculta que se manifestam a superfície do próprio texto jornalístico, na

¹ Doutor em Sociologia pela UFRN. Professor Adjunto do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB.

² JAMESON, Fredric. *O inconsciente político*: a narrativa como ato socialmente simbólico. Tradução de Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Ática, 1992. 331p.

qual o repórter apresenta-se como uma peça das relações de poder que a imprensa mantém com outras instituições sociais, que (re) produz a realidade social. O trabalho jornalístico como expressão do inconsciente político, manifesto à realidade cotidiana, requer da atividade interpretativa, a organização da narrativa no ajuste ou desempenho da consciência, processo pelo qual a linguagem tem como função mediar os confrontos políticos que a contradição dos discursos ideológicos apresentam. Para executar esta tarefa, Jameson apresenta três horizontes metodológicos convergentes que se organizam em:

três molduras concêntricas, que marcam uma ampliação do sentido do campo social de um texto por meio das noções, em primeiro lugar, de história política, no sentido estrito do evento pontual e de uma sequência semelhante a uma crônica dos acontecimentos ao longo do tempo, e, em seguida, da sociedade, no sentido agora já menos diacrônico e sujeito ao tempo de uma tensão e de uma luta constitutivas entre as classes sociais, e, por fim, da História agora concebida em seu mais amplo sentido de sequência de modos de produção e da sucessão e destino das várias formações sociais humanas, da vida pré-histórica a qualquer tipo de História futura que nos aguarde.³

Neste momento, nosso interesse é no primeiro horizonte – o estritamente político – no qual o jornalismo concebido como narrativa da história factual, registra o cotidiano, suas paixões políticas, a defesa dos agentes políticos, os modismos e a (r) evolução dos costumes. É a sociedade através dos seus segmentos sociais ou de classe, que fala sobre si mesma. E neste falar em meio aos conflitos reais da sociedade, podemos encontrar a narrativa acerca do trabalho do jornalista e a relação que ele mantém com os conflitos das relações de poder que perduram ao longo do

³ *Ididem* p. 68.

tempo, nas alternâncias dos atores políticos na condução burocrática do Estado e na administração das formas de manipulação da realidade, cujo processo de narrativização do real passa, necessariamente, pela retextualização no inconsciente político. Mecanismo que confere visibilidade interpretativa do inconsciente político, pois somente “quando trazemos para a superfície do texto a realidade reprimida e oculta dessa história fundamental, que a doutrina de um inconsciente político encontra sua função e sua necessidade.”⁴ Mecanismo que pode ser observado quando o jornalista ao tratar de seu trabalho, acaba por trazer à superfície do texto as relações de poder, que ele próprio participa e, ao justificar suas ações, acabar por manifestar as formas de opressão do sistema político-cultural dominante a que ele serve. Processo pelo qual o texto jornalístico pode ser considerado “um ato ideológico em si próprio”⁵ que objetiva as sujeições que o alinhamento ideológico impõe a subordinação do trabalho como lógica de mercado para quem vive do salário.

2 outro dedo de prosa

A imprensa em função dos conflitos entre a aristocracia e a burguesia emergente no processo de consolidação de seu modo de produção específico e organização da sociedade pelo trabalho assalariado, estabelece as relações de poder entre jornal empresa e instituições sociais e as consolidam e as modificam no tempo histórico, tornando-as interdependentes e indissociáveis na reprodução do sistema de opressão político-cultural. A história destas relações vem sendo reportada pelos jornalistas, às vezes apontando dependência econômica e política da imprensa, conforme relata Abel da Silva no início da segunda década do século

⁴ *Ibidem*, p.18.

⁵ *Ibidem*, p.72.

passado, na revista *ERA NOVA*:

Nossa imprensa indigena é, fatalmente, consagrada á politica: é uma especie de maldição do destino. (...) Fazer jornal- principalmente nas plagas provincianas - é estar sujeito á corrente oscillatoria da respectiva politica regional: sahir disso é um perigo - e um perigo que, si não enfrenta á explosão dos canhões, fica á espera da morte... por asphyxia moral. Nos Estados do Brasil, muito e muito geralmente, o jornal é um condemnado certo: ou vai com o governo ou morre!⁶

Voltando ao futuro do século XXI, a necessidade se inverte ou os políticos governam em defesa dos interesses dos Sistemas de Comunicação ou são asfixiados pelos media:

Tem sido demasiado forte a oposição do Sistema Paraíba de Comunicação ao Governo do Estado. E com claros reflexos na sociedade, que rapidamente vai sendo de certa forma em Ricardo Coutinho a figura de um velho e malvado coronel; de um ditador bruto voraz. É claro que o jovem governador não é nada disso, mas é forçoso reconhecer que a força da mídia, nesse caso a força dos veículos em poder dos filhos de Zé Carlos, é realmente impressionante e capaz, por isso mesmo, de colocar chifres em cabeça de cavalo. Diferentemente em muito daquela que aparentava ter o outro sistema de comunicação paraibano – o Sistema Correio – quando exercia esse mesmo papel do seu rival em relação a Cássio Cunha Lima. A TV de Zé Carlos é da Globo e aí entra a principal diferença. Mas o que envergonha em um e em outro caso, do presente e do passado, independente do poder de fogo das redes de TV que representam no Estado, é o indecoroso comportamento de ambos, a denunciar que se pautam apenas pelo tilintar das moedas nos seus cofres inflados por benesses e maracutaias.⁷

⁶ SILVA, Abel da. Os Moços. *ERA NOVA*. Parahyba, Nº 01, 1922. p. 7-8.

⁷ MARINHO, Marcos. A mão que afaga... *Contraponto*, João Pessoa, 03 a 09 jun 2011. Geral, p.2.

A(s) relação(ões) da imprensa com os poderes institucionais pode assumir a forma de opressão em defesa de interesses de classe ou de segmentos de classe, realidade que se torna transparente à sociedade e acaba por servir como munição na arena política. Como explicita nota da Coluna *Em foco*, no período no qual o governo escolhia seus assessores de imprensa para as diversas secretarias do Estado

Entre as muitas audiências concedidas por Nonato Bandeira, da Comunicação do Estado, uma deixou-o resabiado. Um novo representante de um sistema de comunicação desembarcou em sua mesa uma lista de jornalistas cujas contratações para as assessorias são fundamentais para os veículos do grupo. Na prática, a intenção do emissário foi escandalosamente clara: com o governo viabilizando assessorias profissionais a profissionais do sistema, a folha de pessoal do grupo se desoneraria. Na prática, uma forma esquisita de Parceria Pública Privada (PPP) às avessas, com a simples de recursos do erário para projetos. Essa prática não é nova. Exatamente por isso, acredita-se que não terá guarida no atual governo de Ricardo Coutinho (PSB), já que uma de suas marcas vem sendo exatamente reescrever as relações com a mídia dentro de um padrão mais ético e sadio.⁸

No olho do furacão estão os jornalistas a mercê da asfixia moral a serviço dos grupos de pressão na relação política da imprensa com os poderes na sociedade. Realidade antes obscura, hoje se faz presente à superfície do texto jornalístico como reflexão do exercício cotidiano da profissão:

A política partidária da Paraíba é um espetáculo grotesco. Com honrosas exceções, os protagonistas são

⁸ ALFREDO, Marcos. Tentativa de valhas práticas. *Jornal da Paraíba*. João Pessoa, 16 jan 2011. Opinião. p.6.

artífices do iluminismo dedicados a enganar o povo enquanto surfam na onda dos escândalos. Nós jornalistas, que sabemos como a coisa funciona, damos a eles tudo que precisam para enganar a 'Deus' e ao mundo: holofotes, microfone e câmeras. E não passamos nada a limpo.⁹

O jornalista enquanto ser genérico não desconhece a realidade do mundo do trabalho, a necessidade de informar as contradições da profissão, os negócios do Estado, a contaminação do poder da imprensa por outros poderes, mas o que parece desconhecer é a lógica que estrutura a realidade de sua atividade social, a fantasia da liberdade que não possui, mas sabendo como *a coisa funciona*, por que continua a fazê-lo? O trauma que existe não é pela tomada de consciência de como a coisa funciona, mas pelo fato de continuar fazendo a coisa funcionar. Uma resposta distorcida para esta questão pode ser dada pelo próprio processo de trabalho, ideológica e didaticamente exposta e aceita pelo editor do jornal Correio da Paraíba:

Existe, a pressão política, existe a pressão econômica, governamental. Mas na verdade, o que existe mesmo é a pressão do dono do jornal... Quem quiser total liberdade, ganhe na loteria e monte seu próprio jornal. Editor não edita jornal. Editor executa a linha editorial do jornal... Eu entendo que o repórter, o redator não é dono do texto. Isso é uma questão econômica, de ordem capitalista. Prática. Você produz textos, notícias. O texto é um bem de consumo, que vai se transformar num bem de capital quando é vendido, vai gerar dinheiro. Então é mercadoria... Então a partir do momento que você não é dono dos meios de produção, não possui a propriedade do capital, você passa a vender sua força de trabalho... Você vai produzir mais-valia. Então, algum repórter vir me dizer que depois que escreveu, o texto lhe pertence, é a maior balela que eu posso escutar na face da terra em termos jornalísticos. O texto não

⁹ FARIAS, Wellington. Os jornalistas e os políticos. *Correio da Paraíba*, João Pessoa, 27 jan.2010. Opinião, p.3.

pertence ao redator, ao repórter. Ele produziu uma mercadoria. Depois que você termina se não sair assinado, a empresa tem todo direito de alterar, manipular e usar. Não que eu pessoalmente concorde mas isso é o que ocorre na prática. Eu acho que a empresa faz o que quiser com o texto. A partir do momento, que você termina a matéria, entrega ao editor, aquilo ali passa a ser propriedade da empresa. Você já não tem mais nenhum juízo de valor emitido sobre aquilo.¹⁰

A liberdade de expressão é distorcida pela esfera da produção, dos interesses econômicos e submetida à lógica da subordinação do salário. A redação de um jornal pode ser uma oficina sombria das relações de poder, instância onde uma parcela do conhecimento acerca da realidade social é produzida à custa da mortificação da consciência dos trabalhadores da notícia, desencantados pela precarização do trabalho e conseqüentemente, a reificação do exercício profissional, o qual desemboca um cotidiano de tortura e obrigações que acaba por desvelar rotas de fuga através de resoluções imaginárias em justificativas de sua prática jornalística:

Quando eu estava no curso pensava que iria escrever sobre coisas fantásticas, escondidas, eu pensava que nós tínhamos liberdade total para escrever o que o que quisesse. Rememora. Encontrou, no entanto, uma espécie de linha de montagem em que o repórter é peça de entrada da notícia, escrevendo o que a pauta determina, sem tempo para nada. ¹¹

A pauta *rouba* o tempo do jornalista para a dedicação da liberdade de expressão e sistematicamente o transforma em *peça* reprimida da liberdade de expressão, ela representa a mercadoria que representa a execução do saber jornalístico e funciona como

¹⁰ Geovanni Meireles em depoimento a Jorge Rezende e Nara Valusca In: *Imprensa de cada um: 15 anos depois*. João Pessoa: UFPB, 1996. p.37.

¹¹ LEARTH, Tatiana. Paixão pelo trabalho une as gerações. *Correio da Paraíba*, João Pessoa, 05 ago.1997. Especial, p.3

dispositivo regulador de poder sobre o próprio jornalista:

A redação, como a sala de aula, o consultório médico e o galpão fabril, é uma célula de resistência política. Ou submissão. Se o jornalista atua 16 horas por dia em um determinado espaço submetendo-se à hierarquia e a presa que a função exige sem consciência de que aquilo que produz - a notícia - pode ser escamoteada, deformada e até nem publicada ele está alienado e cúmplice do distanciamento da realidade que comete algumas editorias dos nossos jornais.¹²

A redação como resistência política a quem? Aos interesses políticos do patrão? Às consciências livres? A crítica funcional a sociedade? Mas é lá, na redação, que o ordenamento da realidade é construído a título da verdadeira interpretação do mundo. Os discursos jornalísticos regulam, normalizam, instauram saberes que exercem sobre outros discursos uma espécie de condicionamento e coercibilidade na expressão de “verdades”:

O Governo precisa de A UNIÃO. A UNIÃO é vital para o governo(...), é a questão da interpretação da notícia administrativa do ponto de vista correto (...) se o Estado vai anunciar determinada decisão, se o Governador vai viajar, se o líder do Governo vai tomar alguma decisão importante para a Assembléia, saindo na UNIÃO é porque é verdade, fora dela pode não ser exatamente a versão que está sendo veiculada, é espe-culação.¹³

A vontade de verdade pode ser considerada também uma prática do saber jornalístico que se manifesta na manipulação deste saber, um desejo que como tal não se deixa mascarar como observa Hamilton Octavio Souza em prefácio ao ensaio de Perseu Abramo, *Padrões de manipulação na grande imprensa*:

¹² Walter Galvão. É provocando que a gente se entende. João Pessoa: Folhetim Libertino, 1987. p.53.

¹³ A UNIÃO, 02/Fev/ 1997

Essa é uma questão primordial: a manipulação não reflete a realidade da sociedade brasileira, está estruturada no modo de produção do jornalismo e é exercida por profissionais egressos das universidades, muitos dos quais com perfeito domínio das técnicas de comunicação e dos “macetes” adotados pelos jornalistas tanto para ocultar, fragmentar ou inverter os fatos¹⁴.

Fato que pode ser percebido na manchete da entrevista que o ex-coordenador de comunicação social do governo Maranhão concedeu ao jornal *Correio da Paraíba* em 12 de fevereiro de 1997: “*Giovanni dita os mandamentos da notícia - ele ensina secretário a dar entrevista sem se arrepender no dia seguinte*. A notícia não serve apenas informar os acontecimentos factuais a sociedade, ela serve também para alinhar o leitor aos interesses ideológicos da classe e/ou segmento da classe hegemônica no bloco de poder que tem a imprensa como um veículo a seu serviço, possibilitando a barganha política e o controle da sociedade

O jornalismo antes de definir o seu compromisso com a informação, com a notícia, firmou contrato com um saber, no caso do Brasil, era represado nas mãos de uns poucos bacharéis, ou nas escolas das elites, mas que teria que chegar às ruas mesmo mutilado, maquiado para atender determinados interesses.¹⁵

A degradação da prática jornalística é o reflexo que espelha as relações sociais em nossa sociedade. Ela é resultado da forma como a cultura política vem sendo exercida nas relações de poder com a imprensa. Contexto no qual a atividade profissional, nesta disputa de relação de poder entre os grupos que se alternam na administração do Estado:

¹⁴ Em prefácio ao ensaio de Perseu Abramo, *Padrões de manipulação na grande imprensa*, 2003, p.19

¹⁵ Walter Galvão. *É provocando que a gente se entende*. João Pessoa: Folhetim Libertino, 1987. p.53

[...] a Paraíba tem amargado, particularmente, um tipo de jornalismo sórdido e dirigido sempre num sentido escuso, visando proteger interesses subalternos, através de práticas iníquas embasadas na bajulação desmedida e no mais abjeto servilismo. Menos que os instrumentos desses processos, que aviltam a atividade profissional, nos jornais e nas rádios, a responsabilidade deve ser creditada aos últimos Governos, sob cuja proteção, se multiplicaram as concessões de rádios e televisões, cuja disputa se transformou, na época, num verdadeiro balcão dos interesses mais inconfessáveis. Esse quadro se agravou, a partir do Governo do Sr. Tarcísio Burity e foi acentuado, da forma mais despuorada, nos Governos dos Srs. Wilson Braga, no segundo Governo do Sr. Tarcísio Burity e, posteriormente na administração do então governador Ronaldo Cunha Lima.¹⁶

A degradação da prática jornalística é o reflexo que espelha as relações sociais em nossa sociedade. Ela é resultado da forma como a cultura política vem sendo exercida nas relações de poder com a imprensa, mas pagando bem, que mal tem?

Conclusão: mais outro dedo de prosa

A justificativa para se continuar fazendo o que se sabe “com perfeito domínio das técnicas de comunicação e dos “mace-tes” adotados pelos jornalistas tanto para ocultar, fragmentar ou inverter os fatos “¹⁷, é o que lhe escapa do inconsciente político como fantasia ideológica da busca utópica pela liberdade de pensamento em meio à denúncia de manipulação que o *Outro* da relação de poder estabelece como um cotidiano quase insuperável, a atividade profissional confunde-se com a sociedade e sua rela-

¹⁶ CARVALHO, João Manoel de. Governos e tolerâncias. *O Norte*. João Pessoa, 06 set. 1996. Política. p.6.

¹⁷ Hamilton Octavio Souza em prefácio ao ensaio de Perseu Abramo, *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. p.19.

ção coisificada. A luta diária da jornada de trabalho é o dragão da maldade que ressurge tal qual o fenômeno da fênix desejando combater sua consciência que trata da realidade indomável e submissa ao capital em meio à conturbação social que o coloca como uma sonda na extração da mercadoria-notícia, e, todo dia o jornalista veste a fantasia e não toma conhecimento de que é ele próprio objeto produzindo para o mercado que se refaz inesgotável, perante fatos concretos do real que não lhe pertence e transfigura-se na moral simbólica da sociedade.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.63p.

GALVÃO, Walter. *É provocando que a gente se entender*. João Pessoa: Folhetim Libertino: edição do autor, 1987.61p.

JAMESON, Fredric. *O inconsciente político: a narrativa como ato socialmente simbólico*. Tradução de Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Ática, 1992.

PERIÓDICOS

CONY, Carlos Heitor. Reflexões sobre o duro ofício do jornalismo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 jun.2001. Ilustrada. p12.

COSTA, Antônio. NORONHA, Emmanuel. Giovanni aponta novo rumo para *A União*: Coordenador de Comunicação Social destaca o compromisso com a verdade. *A União*. João Pessoa, 02 fev. 1997. Jornal de Domingo. p3.

GUIMARÃES, Lena. LUNA, Hermes. Giovanni dita mandamentos da notícia: ele ensina secretário a dar entrevista sem se arrepender no dia seguinte. *Correio da Paraíba*. João Pessoa, 12 jan.1997. Nacional. p.6.

GUIMARÃES, Lena. Jornal é como uma fábrica. *Correio da Paraíba*. João Pessoa, 11 jan.2004. Era de Ouro. p.1-3.

NOGUEIRA, Jamarri. Produzindo jornal: repórter luta com o dragão da notícia. *Correio da Paraíba*. João Pessoa, 05 ago.1997. Especial. p.1

MÍDIAS SEDUTORAS: JORNALISMO ESPECIALIZADO DE TURISMO, INSTRUMENTO DE INFORMAÇÃO OU DE MARKETING?

André Luiz Piva de Carvalho¹
profpiva@uol.com.br

As proximidades, interações e trocas entre jornalismo e marketing se tornam mais comuns a cada dia, revelando quatro tipos de relações. O primeiro deles agrega a dimensão institucional, ou mesmo ideológica, notadamente nos segmentos da religião e da política. Na programação radiofônica e televisiva da “indústria da fé” padres e pastores, estes últimos de forma mais voraz, lembram insistentemente que os fiéis devem seguir os desígnios de Deus, mas sempre parando para depósitos pecuniários nas contas bancárias de suas igrejas. Na política, campo em que a temática relativa a jornalismo e marketing provoca debates mais efervescentes, surgem simpatias, alianças e, sem nenhum exagero, relações promíscuas entre determinadas mídias e políticos ou partidos, são mais do que conhecidas. Em busca de exemplos emblemáticos da questão, lembramos dos posicionamentos da revista *Veja* ao tanto privilegiar Fernando Henrique Cardoso e o PSDB, enquanto nunca perdeu oportunidades para atacar Lula e o PT?²

¹ Doutor em Cultura e Sociedade pela UFBA.

² “*Veja* parece confirmar a aceção de seus críticos que numa linguagem direta e irreverente a classificam como uma publicação “tucana” (ave símbolo do PSDB). Assim, nada a estranhar sua forte campanha contra o primeiro mandato do governo Lula (exercido entre 2003 e 2006), inclusive com o indistarcável propósito de inviabilizar sua candidatura à reeleição efetivada no último pleito presidencial de 2006.” (CARVALHO, 2009, p. 84)

No segundo tipo de convivência entre jornalismo e marketing reparamos nos esforços das diferentes mídias, impressas e audiovisuais – jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de sites informativos da internet – para criar e implementar estratégias mercadológicas com o indisfarçável objetivo de alcançar maior visibilidade, aumentar vendas, atingir picos de audiência, vencer a concorrência, maximizar lucros, ou mesmo garantir a sobrevivência. Um conjunto de ações de marketing jornalístico empregadas pelos veículos para promover a si próprios, independentemente de suas múltiplas editoriais reservarem grandes espaços para anúncios e de procurar agregar marcas comerciais às suas próprias.

No terceiro modo de relação entre jornalismo e marketing os veículos se caracterizam como verdadeiras mídias publicitárias, para não dizer instrumentos de vendas, condição evidente dos programas de rádio e, principalmente da televisão, quando seus programas praticam o conhecido merchandising. Nos meios impressos, as ações jornalístico-publicitárias são mais evidentes nas editoriais, seções ou cadernos, caso explícito do jornalismo especializado em turismo, objeto principal da análise deste artigo que, entretanto, em alguns casos, procura fugir, pelo menos em parte, da pecha de produto puramente promocional, em virtude de se apresentar com matérias esclarecedoras e informativas, com muita utilidade para seu público.

Consideramos, então, que o jornalismo especializado de turismo pode fazer parte do segmento de editoriais conhecido como *Custom Publishing* (publicação customizada), a quarta modalidade de integração entre jornalismo e marketing. O termo em inglês é um neologismo derivado de *customer* (cliente), que não expressa o sentido mais literal da expressão *Custom Publishing*, melhor definida como “publicação sob medida”, cujos processos de produção jornalística se completam com emprego de estratégias de

marketing, combinação que promove uma direta fusão entre leitor e consumidor, vista com bons olhos por alguns pesquisadores de jornalismo, como Chaparro (2007)³, desde que o processo não se efetive com “fraudes do papel do jornalismo e de seus modos de produção”. O autor considera que as publicações do tipo *Custom Publishing* procuram agregar às marcas comerciais o capital simbólico qualitativo dos bons textos jornalísticos, caso das revistas de altas tiragens, vendidas em bancas e livrarias de primeira linha, com reconhecida qualidade editorial em virtude de boas reportagens e textos assinados por pessoal consagrado, jornalistas ou escritores.

Há casos em que a estratégia de *marketing* decide por publicações com pequenas tiragens, mediante a proposta de distribuição e público seletivo, de modo a fazer da publicação um produto disputado.

Como não poderia deixar de ser, há vozes críticas que não consideram jornalismo as produções de revistas que adotam as práticas de *Custom Publishing*, mas sim estratégias publicitárias que recorrem aos processos e técnicas jornalísticas para se vender a si próprios ou produtos e serviços de seus anunciantes. Desse modo, fica reservado a algumas revistas especializadas o perfil de publicações customizadas, ou seja, com “a cara do cliente”, característica ainda abalizada por se tratar de mídia que se destaca pela segmentação. Mas o que dizer das matérias, editoriais e seções ou cadernos especializados dos jornais impressos, veículos jamais acusados de não fazer jornalismo? Qual a distinção das propostas editoriais do caderno de turismo da *Folha de São Paulo* em comparação com as da revista *Viagem e Turismo* da Editora Abril?

Nenhuma diferença, ambos os veículos desenvolvem um jornalismo especializado em turismo que pauta, principalmente,

³ CHAPARRO, Manuel Carlos. Jornalismo e Marketing de mãos dadas - Um cenário sem volta, que exige discussões novas. O Xis da Questão - Blog do Prof. Chaparro. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br>. Acessado em 10 de julho de 2011.

localidades e produtos turísticos, alcançando alta lucratividade, por serem coalhados com anúncios de empresas do setor de viagens. Tanto o referido caderno da *Folha* como a citada revista da Abril se classificam como mídias customizadas por focar públicos interessados em suas informações e reportagens, identificados com as marcas publicitárias distribuídas pelas páginas das duas publicações, clientes ou consumidores dos serviços e produtos lá anunciados. É indispensável frisar que a *Folha Turismo* e a *Viagem e Turismo* alcançam alta rentabilidade publicitária, fazendo com que as empresas que as editam as tenham como lucrativas unidades de negócio. O valor editorial de ambas as publicações, medido pela qualidade dos textos e informações, ainda se potencializa pela boa apresentação gráfica que abusa da linguagem imagética, com fotos em profusão. Textos e imagens sedutores, então, como irresistíveis argumentos de vendas, para leitores e anunciantes.

Concluimos que o *Custom Publishing* é uma forma contemporânea de velhas práticas do jornalismo que nunca deixaram de se articular em função dos parâmetros comerciais de suas empresas, de acordo com as reflexões acadêmicas que insistem em apontar para o caráter mercantilista do jornalismo, caso do entendimento de Marshall (2003, p. 145), que comenta sobre as mutações dos paradigmas do jornalismo, ao desenvolver “uma espécie de ideologia publicitária-mercadológica-liberal pós-moderna.” Para o autor, “a linguagem jornalística incorpora antes, durante, depois, sob, sobre, intra, inter e trans a palavra, a linguagem e o discurso da racionalidade econômica da sociedade”.

Creemos que o jornalismo nada mais faz do que se colocar conforme os modelos capitalistas globais adotados pelo mundo empresarial da comunicação, na condição já descrita por Gramsci nos anos de 1920 (1982, p. 164): “Num jornal moderno, o verdadeiro diretor é o diretor administrativo e não o diretor de Redação.”

O fim econômico dos jornais parece se explicitar de forma mais crua possível quando delineado por agentes do meio, especialmente jornalistas, a exemplo de um Samuel Wainer (1988, p. 171) que em suas memórias teve a coragem de assumir que não teve escrúpulos para sustentar as finanças de sua *Última Hora*. De modo que não titubeou em “vender sua alma ao diabo”, “ser corrompido até a medula”, “namorado filhas de comerciantes para fechar negócios”, tudo para não depender de verbas publicitárias do governo.

O diretor de redação de um dos mais respeitados jornais do país, *Folha de São Paulo*, não se importou de assumir o caráter agressivo comercial de seu diário, em todas suas editorias, admitindo sua organização e disciplina, típicas das atividades industriais. Filosofia seguida pelo diretor de desenvolvimento da mesma publicação, Carlos Eduardo Lins da Silva, que prestou o seguinte depoimento a Ribeiro (1994, p. 55):

Não tenho a menor dúvida de que o jornal é uma indústria, um negócio. Apesar de o Adorno ter falado isso há quarenta e tantos anos muita gente ainda vê o jornalismo como um apostolado, uma missão evangélica, uma coisa quase religiosa. Mas o jornalismo é um negócio para se produzir um bem de consumo de cuja venda se espera obter lucro; é feito em escala, em quantidades de massa; e acho que essa é a característica mais marcante do jornalismo.

A segurança financeira e simbólica das empresas de comunicação é consolidada pela importância de seus produtos, porque notícias e demais conteúdos jornalísticos não deixam de ser mercadorias, mas não mercadorias quaisquer, e valorizadas pela sua aplicabilidade prática: a sociedade não vive sem informação, e considera seu valor simbólico, sendo que as pessoas também dependem dos textos e imagens da mídia para estimular seu imaginário. No seu projeto mercadológico as mercadorias do jornalis-

mo, eivadas da superficialidade destinadas às coisas, submetem-se a uma vulgar classificação de valor monetário. Porém, ao serem materializadas pelo o olhar e a percepção humanos recebem um toque de Midas⁴, que faz qualquer coisa virar ouro, e suas projeções imagéticas conseguem tocar em emoções, despertar afetos e valores, propor construções simbólicas identitárias.

Contudo, felizmente, separado de contas bancárias, ações nas bolsas de valores e balanços financeiros, o jornalismo deixa a avareza nos departamentos administrativos e financeiros da empresa, para exercer sua potencialidade de oferecer diariamente o conhecimento do mundo para os imaginários do público receptor. Em interdiscursividades consensuais ou adversas, com força simbólica que lhe legitima para construir pluralmente a realidade, dinamizando o movimento humano. A mídia, apesar de suas idiosincrasias serem de conhecimento público, e agindo bem ou mal, sabe preservar seu capital simbólico, de grande valia para os meios de comunicação. Mesmo que tal ação seja motivada pelo único propósito de garantir sua viabilidade financeira, efetivada nas negociações com parceiros da relação comercial e o público consumidor que garante a compra dos meios impressos e a audiência dos meios eletrônicos: jornais, revistas, cinema e internet e, em especial, os anunciantes publicitários.

Turismo como editoria icônica para o segmento de *Custom Publishing*

Não nos parece coincidência que no Brasil coube justamente a um tipo de revistas de turismo a primazia do segmento customizado. No caso, as publicações de bordo distribuídas pelas

⁴ A etimologia dos vocábulos “Midas” e “mídia” é uma coincidência interessante, que se reforça na diferença de suas raízes etimológicas – Midas vem do grego, e mídia do latim –, tornando-se emblemática ao tratarmos do viés econômico da mídia. O toque de Midas “faz o objeto virar ouro”, o da mídia “vale ouro”.

companhias aéreas, especificamente as célebres *Ícaro*, editada pela Varig, e *Viaje Bem*, da extinta Vasp, surgiram como publicações “com a cara do cliente” muito antes de a expressão *Custom Publishing* chegar por aqui, vinda dos Estados Unidos,

Fabio Humberg, diretor da Editora CLA, empresa especializada em revistas customizadas, aponta para alguns detalhes que garantem o sucesso dessas mídias: “É preciso ter um perfil adequado ao público-alvo, ser uma publicação bonita e com conteúdo útil, além de agradável e esperada pelos leitores, com uma clara relação custo-benefício para quem a patrocina.”⁵

Contudo, novamente nos reportamos a *Custom Publishing* como uma nova denominação e forma aperfeiçoada de satisfazer o público leitor/consumidor, antiga preocupação do jornalismo que sempre se preocupou com a segmentação editorial. Entre o mosaico disperso e caótico que compõe o conteúdo de notícias e reportagens que motivam o imaginário individual e social, a segmentação garante todo o tipo de públicos e anunciantes, sistema voltado para a manutenção comercial dos veículos. Juarez Bahia, em seu clássico *Jornal, Histórica e Técnica* (1972) já dizia: “As seções especializadas na imprensa podem ser apontadas como a origem de formas aperfeiçoadas de publicidade classificada”.

O jornalismo de turismo, na condição de editoria concorrida e lucrativa, comprova que o setor turístico e mídia convivem em trocas de notável integração. Reportagens de turismo têm a função de persuadir, vender, influenciar o imaginário do público receptor para despertar ou ampliar predisposições positivas em função da fantasia do ir e vir (viajar para práticas turísticas). Questões pertinentes às respostas do leitor/espectador das mensagens perpassadas por conhecimentos sociológicos, filosóficos e comunicacionais que instigam ao aprofundamento do esforço analítico.

As reportagens de turismo, na invariável práxis de pautar algum lugar atrativo, sempre podem contar com belas imagens para ilustrar o texto, sendo um típico e exponencial exemplo do jornalismo classificado como “cor-de-rosa”⁶ que, em virtude de seu caráter publicitário, além de informar, propõe também entreter, divertir e seduzir. Portanto, juntando os aspectos mercadológicos aos da melhor apresentação gráfica, a mídia elege o turismo como seu grande objeto de desejo.

No campo da linguagem, observamos que o modelo gráfico-editorial das editoriais de turismo, permeado pelo direcionamento publicitário, mantém um padrão textual caracterizado por regularidades enunciativas. Textos e imagens promocionais com sentidos lineares de enaltecimento. Múltiplos discursos, cada um deles desenvolvido em função de seu respectivo objeto (lugar ou produto turístico), mas nas caracterizações de formações discursivas com mesmos temas enunciativos e sentidos univocamente direcionados de modo a ofertar, vender o produto turístico em estratégias midiáticas promocionais.

Tomamos como exemplo, escolhido pela proximidade com nosso cotidiano, a exaltação e enaltecimento das atrações turísticas da Paraíba por parte das reportagens de turismo, em formações discursivas de textos descritivos que insistem em alusões à beleza e sedução de paisagens e lugares. Matérias em que as expressões praias cinematográficas, paraíso, sol brilhante, coqueiros verdejantes, águas esverdeadas, cenários deslumbrantes, lugares paradisíacos, entre tantos outros termos de exaltação, nunca deixam de aparecer. Adjetivações que se repetem sem limite para descrever diferentes lugares, conforme as descrições de uma revista especializada:

⁶ Denominação criada por Howard Kurtz para designar a interação entre jornalismo e publicidade, que teve a interpretação de Marshall (2003, p. 63): “Ao lado dos gêneros informativo, interpretativo, opinativo, a imprensa viu nascer no século XX o gênero de jornalismo cor-de-rosa, fruto do regime de entrecruzamentos e relacionamentos entre o interesse público e o interesse privado.”

Um rico litoral - As praias de João Pessoa são um capítulo à parte. A cada período do verão, milhares de pessoas disputam cada centímetro das suas areias brancas, para se bronzear em um sol de 36 a 38 graus centígrados. O litoral do município de João Pessoa possui cerca de 25 quilômetros de extensão, é cercado por falésias (barreiras), coqueiros, rios, maciós, formações rochosas e Mata Atlântica. São belíssimas praias, limpas, e que não oferecem nenhum tipo de perigo aos banhistas. As águas calmas e cristalinas com diferentes tonalidades de azul e verde são um permanente convite ao banho tranquilo e reconfortante para casais em lua-de-mel.⁷

Nas construções discursivas em questão, ao se falar do enunciado promocional de João Pessoa ser a “cidade verde” há a tendência de também trazer para o texto a informação de que as praias têm sua atratividade potencializada. Por contarem com a presença de coqueiros e matas, a existência de locais com Mata Atlântica preservada, a história conjugada ao verde, entre outros componentes sedutores.

Confirma-se o conjunto das formações discursivas midiáticas que pautam as atrações turísticas da Paraíba, com estrutural função publicitária, articuladas em produções de sentido destinadas a seduzir, em diferentes reportagens que mantêm regularidades enunciativas ao enaltecer o turismo paraibano, cujas sedutoras atrações são enunciadas como objetos simbólicos do campo jornalístico promocional. Em linguagens universais de convencimento, exaltando o belo, em busca de substanciais adesões receptoras, como as enunciados no seguinte texto jornalístico:

A Paraíba é um espetáculo extremamente rico de paisagens, ousadas, luzes, cores, paixões, talentos, aromas e sabores, vislumbrados em praias cinema-

⁷ Enfim sós. *Check list - Lua de mel*. São Paulo, ano 1, nº 2, 2008, p. 11.

tográficas, espaços ecoturísticos, arte e cultura sedutoras e povo cativante.⁸

As matérias insistem na temática “sedução”, ao relatar que na Paraíba há diversos tipos de atrações a serem vivenciadas, prazerosamente. Textos que articulam uma formação discursiva em função de um mesmo objeto, nos termos colocados por Foucault (2008, p. 42-43), que analisam a contumácia de diferentes discursos serem desenvolvidos com mesmas estruturas internas, pontos coerentes de sentido, tal qual acontece nas linguagens jornalísticas turísticas que se ocupam de exaltar as belezas do lugar, sendo interessante as verificações sobre suas formas de repartição, a descoberta de seus sistemas de dispersão, conforme os termos presentes nas reportagens, uma rede de enunciados com léxicos de adjetivação que parece não ter fim.

Formações discursivas com sentidos de sedução que formatam um plano simbólico consensual, uma coleção de signos de prazer e bem estar, principalmente em virtude de suas atrações naturais, objeto de desejo do turismo, um “mito fundador”. Idéia que proporciona a associação com o pensamento de Chauí (2000), para quem a natureza seria o aspecto básico do país para ser reconhecido como nação, a partir de iniciativas governamentais destinadas a considerar o “Estado Brasileiro na projeção fundadora de ação criadora de Deus e da Natureza” (p. 45). Daí as construções imagético-discursivas de “pátria amada”, “gigante pela própria natureza”, com bosques que “têm mais vida”, “céu mais anil”. Chauí também observa que “a bandeira brasileira é “quadricolor e não exprime o político, não narra a história do país. É um símbolo da Natureza. É o Brasil-jardim, o Brasil-paraíso (p. 62).

Por um lado, as visões críticas sobre o direcionamento publicitário das editorias de turismo, caracterizadas como publica-

⁸ CARVALHO, Marcelo. Terra da diversidade. *Passport Nordeste*. João Pessoa, ano I, nº 1, abril de 2004, p. 61.

ções do rol de *Custom Publishing*, apontam para o fato de as matérias turísticas terem a função de mostrar os atrativos turísticos no formato de mercadorias prontas para o consumo, utilizando linguagens alicerçadas em práticas significantes que estimulam o imaginário de turistas em potencial. De modo a criar ou incentivar a expectativa positiva para o ato de viajar, o estímulo à fantasia do ir e vir, como uma promessa de satisfação, Contudo, por outro lado, há quem reconhece o turismo como fenômeno de notável valor simbólico para quem o pratica, como forma de expansão sociocultural. Moesch (2000, p. 134) entende que: “O sujeito turístico consome o turismo, por meio de um processo tribal, de comunhão, e ‘re-ligação’, de testemunho, em um espaço e tempo tanto real como virtual, desde que possível de convivência, de presenteísmo.” Sob tal ótica, certamente a mídia turística não teria tanta força de persuasiva, e a relação entre os processos e produção do jornalismo especializado em turismo e o marketing estariam além dos aspectos meramente publicitários.

Jornalismo de turismo e marketing: complexas relações

Pensamentos críticos mais ortodoxos consideram o turismo como um conjunto de práticas resultantes de estímulos da mídia fantasias possíveis apenas em lugares diferenciados em relação ao cotidiano de quem viaja em busca de entretenimento e lazer, de vivências prazerosas e reconfortantes. Um processo, portanto, dos campos sensoriais do imaginário, onde impera o simbólico. Porém, as atividades turísticas se efetivam no âmbito do real e do concreto, principalmente em vivências do tipo massivo organizadas para proporcionar a satisfação dos clientes, lugares também de predominância de signos imagéticos sedutores. Modelo em que os paraísos turísticos surgem como fantasias realizáveis, mas com oferta de serviços e produtos padronizados, com perdas

para a cultura autóctone. Muitas das paisagens naturais se transformam em cenários artificiais para a realização de espetáculos ensaiados para cativar o turista, medidas que causam “estranhamento” nas comunidades locais e induz ao visitante a ser apenas um espectador passivo (CARLOS, 2002, p. 26):

Mas vozes dialéticas percebem o turismo em outras perspectivas, que situam suas práticas num estatuto de relevância perceptiva e crescimento humanístico-cultural, destacando o caráter motivacional para quem procura conhecer outros lugares e culturas, o turista, o viajante, o peregrino contemporâneo, o explorador do novo. Não importa a denominação deste “*homo turisticus*”, mas sim suas emotividades para o ato de viajar, as significações da fantasia do ir e vir para seu imaginário, acreditando-se que “o homem age (concretiza) porque está mergulhado em correntes imaginárias que o empurra contra ou a favor dos ventos” (SILVA, 2003, p. 12).

Conhecemos uma ruma de reportagens turísticas sobre a Paraíba, com diferentes enunciados enfocando os mesmos e principais atrativos regionais, em variadas organizações léxicas e semânticas, associadas em formações discursivas definidas pela temática da sedução, em função da promoção publicitária, falando de diferentes formas de mesmos objetos de interesse turístico. Enunciados, portanto, em maior ou menor dispersão. Mas nem um pouco rebeldes, contraditórios, ou modificadores do sentido de exaltação, da intencionalidade promocional.

Naturalmente o esforço promocional da mídia turística que exalta as sedutoras belezas paraibanas alcança resultados mercadológicos, fato pelo comprovado aumento do fluxo turístico no Estado, seja pelas estatísticas oficiais ou por nossas investigações científicas e observações empíricas sobre o setor. Configura-se a efetividade da relação entre o jornalismo especializado em turismo e o marketing empresarial. Entretanto, linhas enunciativas que

insistem em projeções do belo e do prazer, formas de representação pela linguagem, também fazem parte das ações do marketing institucional, cujas operacionalizações atendem os aspectos motivacionais das pessoas. Principalmente ao também se articular com o marketing de ideias, mediante o entendimento de que o jornalismo, num ponto de vista comercial, presta serviços (ou vende) de informações, apoiando-se num capital simbólico histórico de imparcialidade e de atender às necessidades de esclarecimento do público leitor/receptor.

O *marketing* de ideias em função do jornalismo confia no retorno subjetivo e consensual em relação ao produto ou serviço trabalhado por parte do receptor, no qual a matéria certa, segundo o imaginário do público leitor/receptor é indispensável. A mesma regra se aplica aos textos e enunciados, que devem empregar as devidas linguagens, não apenas de convencimento, mas também de credibilidade, de modo que suas projeções discursivas ocupem boas posições nos mercados simbólicos do turismo. Vaz (1995, p. 27):

O Marketing Institucional, sendo em essência um Marketing de Idéias, um Marketing Ideológico, depende fundamentalmente da Retórica, pois esta nada mais do que a forma de expressão da Ideologia. Compreender como opera o pensamento retórico é vital para o entendimento e operacionalização do Marketing Institucional.

Tal conceito em função do jornalismo indica que pensamentos, aspirações e ideologias dos leitores interferem nas suas escolhas, em relação aos veículos que preferem, os segmentos editoriais e tipos de matérias.

A motivação estética, para Maffessoli (1996), que leva as pessoas a agirem segundo suas sensibilidades, sensações, sentimentos e atrações, reúne fenômenos complexos que devem ser

investigados pelo conhecimento sociológico. Comportamentos que relevam o desejo dos indivíduos em compartilhar suas emotividades com outros, principalmente nas vivências do cotidiano. Maffessoli associa este modo de vida às práticas turísticas, numa relação complexa que deve ser perscrutada, considerando-se que o tempo livre é dedicado a momentos de descanso em compensação ao trabalho, como também objeto a ser comercializado, assim como qualquer mercadoria, conforme o desejo de empresas e profissionais do entretenimento.

Porém, mais que ócio ou lazer comerciável, os momentos fora do trabalho apresentam características especiais, conforme entende Maffessoli (1996, p. 65): “Há algo mais. Algo que se reencontra nesses deslocamentos dementes que são as viagens de férias, que se reencontra nessas promiscuidades obscenas que são as praias estivais, o pontos turísticos, as diversas reuniões festivas”. Moesch (2002, p. 110) emprega as mesmas idéias de Maffessoli no sentido de contribuir sobre aspectos motivacionais do turista. A autora afirma que se encontra em jogo um novo espírito do tempo, “uma estética da existência que permita integrar ‘o uso dos prazeres’ na compreensão da vida social. O tempo do turismo é um dos tempos desta fruição. E ela só é total quando realizada num grande espetáculo estético, de forma presenteísta”.

Diferentes tipos de pessoas, mediante as potencialidades de fruição simbólica, leitores e sujeitos alvos da sedução do paraíso turístico paraibano, estimulados pelas ofertas da mídia acionam seu imaginário que, para Silva (2003, p. 57), é o patrimônio de cada indivíduo ou grupo social, conforme sua formação cultural, “por meios diversos e choques perceptivos: situações paroxísticas de gozo ou de trauma, de êxtase ou de perplexidade que deixam vestígios no DNA imaginal de cada um”.

O turismo, num ponto de vista psicossocial voltado para a compreensão das motivações de entretenimento e lazer do ho-

mem contemporâneo, é reconhecido como forma de desligamento das durezas da vida cotidiana, ideal para se “refazer as energias, desfrutar da independência e da livre disposição do próprio ser, entabular contatos, descansar, viver livremente e procurar um pouco de felicidade” (KRIPPENDORF, 1989, p. 111).

Coriolano (1997, p. 119), mesmo desenvolvendo uma substancial produção crítica a respeito das ameaças do turismo sob os parâmetros da economia, tendo como objeto de análise o desenvolvimento do turismo cearense, diz que a oferta promocional da atividade “aumenta em todas as pessoas o desejo incontido de viajar, podendo-se afirmar que todo ser humano é um turista em potencial”.

Há consensos, então, sobre o imaginário turístico ser configurado de forma receptiva às construções discursivo-imagéticas da mídia especializada, aberto aos sentidos que projetam o turismo no âmbito do prazer e bem estar, gozo e êxtase, a promessa de satisfação. Entretanto, seriam projeções imagético-discursivas de persuasão ou sedução?

Enunciados midiáticos persuasivos são aqueles que procuram despertar um desejo não existente, um convencimento que não se depara com forças de resistência, mas encontrando espaços imaginários vazios em relação ao tema culturalmente proposto. No caso, as ofertas turísticas apenas como imposição de produtos de consumo, objetos prontos à procura da demanda consumista. Mensagens de sedução seriam aquelas que encontram um imaginário receptivo, previamente estabelecido. No campo do turismo, o sonho da viagem em estado puro na bacia semântica imaginal de turistas em potencial, o leitor dos meios impressos, o receptor dos meios eletrônicos.

O tema é controverso, com contribuições dialéticas de especial aplicabilidade nas relações do jornalismo especializado com o turismo paraibano.

Os acenos para as vivências turísticas encontram respostas imaginais no âmbito das motivações para o prazer e o enlevo no ato do ir (para a Paraíba) e vir (voltar para casa) das pessoas. Sujeitos adaptados às condições socioculturais da contemporaneidade em que o turismo surge como oferta e encontra receptividade na demanda inerente ao desejo do turista.

A fala da turista francesa, reproduzida pela repórter da revista *Viaje Bem* e transcrita parágrafos atrás, afirma que João Pessoa caso “tivesse cassino e acrópole, seria a suprema perfeição”⁹. Testemunho da grande legitimação para o jornalismo turístico que pauta os atrativos regionais, mas de alguém que não revela um comportamento condicionado, mas proprietária de um discurso livre e espontâneo que quebra a ideia de a atratividade do lugar apenas existir nos enunciados publicitários da mídia. E ela, certamente, chegou à Paraíba por algumas indicações e seduções midiáticas.

Conclusão objetiva e direta: informação e marketing são pontos entrelaçados do jornalismo especializado de turismo.

REFERÊNCIAS

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *O Turismo e a Produção do Não Lugar*. In: Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura. Eduardo Yázigy, Ana Fani Alessandri Carlos e Rita de Cássia Ariza da Cruz (orgs.), 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

CARVALHO, André Luiz Piva de Carvalho. **A Paraíba na mídia: caso de dupla identidade - construções da identidade paraibana no jornalismo especializado da política e do turismo**. Tese de Doutorado. Salvador: FACOM / UFBA, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

⁹ LOBO, Márcia. Paraíba de sol a sol. *Viaje Bem*, número 19, ano 27, 1998, p. 22.

CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **Do local ao global: O turismo litorâneo cearense**. Campinas: Papirus, 1998.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2008.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da Cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver, memórias de um repórter**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1988.

JORNALISMO E REVISTA: BREVES PERCURSOS METODOLÓGICOS

Suelyly Maux¹

Faz-se necessário antes de adentrarmos na relação “revista e jornalismo”, esclarecer o que diferencia uma revista de outros veículos impressos, em particular o jornal.

Scalzo (2003) demonstra que o jornalismo que se faz em uma revista é diferente porque o veículo possui características próprias. De início temos a periodicidade, os jornais, em sua maioria, são diários e as revistas são semanais, quinzenais, mensais, bimensais, etc. Para nós, essa característica vai encarrilar as outras que fazem com que haja diferenças jornalísticas entre os veículos.

Jornais e revistas possuem serviços de atendimento ao leitor e oferecem *e-mail*, linha telefônica, endereço para cartas, espaço de cartas do leitor, além da interação em redes sociais.

O formato, o tamanho, a durabilidade, a qualidade das fotos e do papel são outros recursos que caracterizam as revistas. Scalzo (2003, p. 39) destaca que “ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar.”

Devido às inovações tecnológicas, as revistas possuem vários tamanhos, sem que isso mude sua qualidade de imagem, fotografia e de texto.

Revista e jornalismo vivem uma relação de tensão que se intensifica nas edições de “revistas de bolso”, mas não é nossa intenção, ao menos neste texto, adentrarmos nesse enfoque. Esse

¹ Professora do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB. Doutora em Comunicação pela PUC-RS.

pensamento nos sugere afirmar que as “revistas de bolso”, ao menos as que estão no mercado, são de entretenimento e serviço. Por falta de uma pesquisa direta não podemos afirmar que sejam destituídas de jornalismo, mas, empiricamente, há muito pouco viés jornalístico.

O que faz uma revista permanecer nas bancas ou oscilar seu número de assinaturas é a relação que mantém com o leitor. O elo é fruto de um conjunto que caminha pela periodicidade, pela segmentação, pelo formato, pelos assuntos, pelo acesso oferecido ao leitor na construção da revista.

Rádio, televisão, internet, jornal e revistas têm veiculações jornalísticas diferenciadas, adequadas às suas características. O jornalismo que se faz em revista, em particular nas femininas, não pode e nem deve ser imitado, copiado por outro veículo e vice-versa. Uma característica importante, para Scalzo (2003) é o visual da revista, seu acabamento, a edição final e a harmonia entre texto e fotografia.

Os assuntos, necessariamente, não precisam ser atuais. A “atualização” da matéria é dada pela construção da proximidade, da intimidade que se estabelece com o leitor. Os temas escolhidos pelas revistas, em particular as femininas, demonstram, nas entrelinhas, através de seus enfoques, o perfil e os interesses do seu leitor. Scalzo (2003, p. 65) lembra que:

Não adianta [...] uma revista feminina mensal noticiar (apenas noticiar, ressaltar-se) determinado desfile de moda [...]. Se essa notícia é relevante para suas leitoras, a revista terá que encontrar uma forma de publicá-la sob um enfoque que ninguém ainda deu (complementada, analisada, interpretada, bem fotografada).

Scalzo (2003, p.73) é contundente quando afirma as diferenças que existem no jornalismo feito em revistas:

Até pouco tempo atrás, era muito comum revistas femininas, quando decidiam ‘investir em reportagens’, dedicarem-se a tratar de temas como aborto, Aids e drogas. No entanto, no mundo das revistas, tudo pode ser tratado como reportagem, de aborto a cosméticos, seguindo-se sempre os procedimentos do bom jornalismo.

Aborto, casamento, estupro, filhos, separação, doenças, etc., são temas que sempre estiveram presentes na história da humanidade. Concordamos com Scalzo (2003) quando afirma que não há limites de temas para serem trabalhados, nas revistas femininas, através de reportagens.

Nessas reportagens, as angulações perpassam a ideologia da revista e através de suas linguagens alimentam e sustentam a relação revista – leitor, além de trazerem sempre à tona temas “antigos” revestidos de “atuais.” A atualidade e o tempero da novidade são retirados da sociedade e da comunidade de leitores, numa relação de mediação como bem coloca Chaparro (2000, p. 155) quando afirma que

Jornalismo é mediação crítica, objecto abstracto. Pertence ao universo da cultura, regido, portanto, pelas razões dos valores, sobre os quais e com os quais se realiza a vocação humana de transformar para aperfeiçoar.

Para Chaparro (2000, p. 155) a diferenciação que existe entre jornal e jornalismo é básica para diferenciar mercadoria de mediação. Jornal e jornalismo exercem uma ação mútua na sociedade, mas eles não podem ser confundidos, pois o “[...] jornal, coisa concreta, integrou-se por inteiro no mundo dos negócios. Mercadoria útil, sim senhor. E mercadoria, só alcançará o sabor do sucesso se obedecer à lógica do consumo.”

Sob essa ótica, podemos afirmar que a revista é também mercadoria e a mediação é feita pelo jornalismo, suas categorias e

seus gêneros, pelo tom de sua investigação, pelo enfoque dado aos temas, pela escolha do assunto, etc.

Dosar, como numa receita culinária, os temas e justapor um tom e uma linguagem, proporciona uma linha editorial identificativa com o leitor. A diversidade de gêneros jornalísticos é outra característica das revistas. Numa mesma edição encontramos reportagem, entrevista, coluna, carta etc. Para Scalzo (2003, p. 66) “o tom e a linguagem que vão percorrer todas as páginas, se não forem os mesmos, devem também ser o mais semelhantes possível.”

Portanto, na nossa concepção, a sociedade não está à mercê da mídia, pois a relação entre elas se estabelece através de uma reciprocidade, de um movimento, um acordo, que sob a forma da “sedução” estabelece vínculos.

O jornalismo se articula na e pela sociedade e utiliza canais de difusão para transmitir informações no intuito de tornar comum o conhecimento dos multiuniversos socio-culturais, conforme Dias (1997).

O jornal foi, por muito tempo, o único meio pelo qual circulavam informações. Para Melo (1985), apesar da similaridade de palavras, o jornal não é um meio exclusivo do jornalismo, tampouco veicula somente matérias jornalísticas. O jornal serve de ponte para o exercício do jornalismo, assim como o rádio, a revista, a televisão.

A imbricação entre jornalismo e revista fascina, pois ambos tomam corpo e forma com o advento do capitalismo e da industrialização que faz circular produtos, sonhos, desejos, modelos, clichês, novas linguagens, portanto para Chauí (1993, p. 35) “*a informação não se reduz ao aspecto do consumo nem ao da persuasão (como mostra a Teoria da Recepção, o consumo depende da reinterpretação das mensagens, e persuasão pode falhar), mas se assenta no desejo de sedução.*”

Sedução, atração, encanto, fascínio. Um veículo, e em particular a revista, seduz pelo conjunto de informação, pelo agrupamento de valores, ideias que, conforme Chauí (1993), advêm de um público devidamente informado, apto a julgar e decidir.

Como lembra Le Goff (2003, p. 69) “[...] *em História precisamos admitir que coisas contraditórias podem conviver.*” Destarte, diante da sedução ocorre não só o deslumbramento, mas (principalmente) a intimidação social. Algumas pessoas (ou classes sociais) sentem-se excluídas frente às informações veiculadas, pois não participam da construção de ideias e valores, e percebem que estão marginalizadas, anuladas, por que supõem que são ignorantes ou que jamais alcançarão o padrão exposto nas revistas. Sendo assim, Chauí (1995, p. 35) afirma que a informação “[...] *produz os incompetentes sociais e reforça a divisão elite/massa.*”

O jornalismo e revista encantam pelas temáticas, angulações, recursos, linguagens, pelos ganchos. A evolução de títulos de revistas registrados pela Aner (Associação Nacional de Editores de Revista) (2011) demonstra uma linha ascendente entre 2001 (2.245 títulos) e 2010 (4.705 títulos). Há revistas para todos os gostos, bem como uma diversidade temática que enredada ao jornalismo seduzem leitores e leitoras de diversas idades e classes sociais.

REFERÊNCIAS

ANER. **Revista, em números.** Circulação. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp>>. Acesso em 8 ago. 2011.

BARBERO, Jesús Martín. *Los médios solo potencian el cambio*. Disponível em: <<http://www.elsonrezende.hpg.ig.com.br/literatura/barbero.htm>>. Acesso em 22 fev. 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar*. Santarém: Jortejo, 2000. 167p.

CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência*. Aspectos da cultura popular no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1993. 179p.

DIAS, Suely Maria Maux. *A imagem violentada: publicização de atos anti-sociais no jornal Correio da Paraíba – década de 80*. 1997. 196f. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia)-Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1997.

LE GOFF, Jacques. A idade média. In: SIMONNET, Dominique. (Org.). *A mais bela história do amor*. Rio de Janeiro: Difel, 2003. p.55-69.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985. 168p.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003. 112p.

JORNALISMO POLICIAL: REFLEXÕES ÉTICO-EPISTEMOLÓGICAS

Josinaldo José Fernandes Malaquias

Uma das características da contemporaneidade é a intersecção de olhares sobre as temáticas basilares na construção das novas formas de sociabilidade, de interação e de ação. A queda dos paradigmas clássicos da política e do poder engendra reflexões multidisciplinares na busca de soluções para os dilemas emergentes do cotidiano atual, notadamente nas questões referentes à violência e à segurança.

Neste contexto, a centralidade da mídia na vida cotidiana é determinante no reforço e na introjeção de valores e atitudes da lógica neoliberal. A realidade passa a ser vivida através do simulacro, da simulação, da espetacularização e da representação, como consequências inexoráveis de um processo de globalização da economia que se instrumentaliza através do primado do econômico sobre as esferas política, pública e estatal.

Por um lado, as mídias, sobretudo a televisão, seduzem, entorpecem a consciência e embotam os sentidos. Privilegiando a esfera do entretenimento apresentam uma realidade exótica permeada por casas luxuosas, vidas glamourosas e ilusórias possibilidades de se enriquecer e ganhar fama através de loterias e *reality shows*.

No reverso apela para o emocionalismo explorando as manifestações mais primárias do ser humano – o sexo e a violência – num processo de banalização do grotesco e disseminação do pânico generalizado através de apocalípticos programas policiais.

Ao falarmos em pânico torna-se imperioso uma incursão na mitologia grega a qual relata que da união do deus Hermes com a ninfa Dríope nasceu Pan, um híbrido de homem e bode. Entediado com a monotonia dos vales e montanhas, Pan criou uma flauta chamada siringe que, ao tocá-la, seduzia as ninfas para a satisfação da sua ilimitada lascívia, ou impingia terror aos inimigos, a exemplo do susto sofrido pelos persas, na batalha de Maratón, que fugiram apavorados. Daí a origem do vocábulo pânico.

O presente momento histórico brasileiro é caracterizado pelo sentimento de pânico com relação à incolumidade física. Nunca se se preocupou tanto com a segurança, que pode ser real ou subjetiva.

Semelhante à citada entidade mitológica, a mídia também potencializa o pânico quando, sensacionalistamente, exagera nas coberturas sobre a violência. É o caso do “destemido” e raivoso repórter televisivo que brada uma aparente coragem contra o ladrão pé-de-chinelo e é reticente quando o meliante é rico ou ligado ao poder.

O denominado Jornalismo Policial passou a ser uma espécie de subsucursal das delegacias de polícia e mero reproduzidor de um discurso dualista, estigmatizante e vitimizador, que divide o mundo entre o herói, o policial, e o bandido, geralmente pobre, analfabeto, excluído e preto.

Reproduzindo uma cultura autoritária, intolerante, machista e preconceituosa que permeia a história brasileira, tal gênero jornalístico promove uma espécie de discurso justificador que propugna pela repressão impiedosa, por intermédio da elaboração de leis duras.

A apologia da repressão é resultante da concentração de rendas no Brasil que redundava num dos maiores processos de exclusão social do mundo, com uma minoria privilegiada vivendo nababescamente em guetos suntuosos e paradisíacos, denomina-

dos condomínios de luxo, e a maioria sobrevivendo duramente ou reduzida à miséria absoluta.

Enclausurados em condomínios e casas que se transformam em verdadeiras fortalezas os segmentos sociais abastados se isolam e propugnam por leis duras e impiedosas. Os legisladores, premidos pela emoção e pelo despreparo em conviver com a diversidade, elaboram leis impossíveis de serem realizadas porque desconectadas da realidade.

É óbvio que a violência rebentada com indescritível ferocidade tem encetado grandes preocupações com a segurança. No entanto, não se pode confundir segurança com repressão impiedosa e, muitas vezes, arbitrária, que reflete, apenas, uma formação história autoritária e de difícil convivência com a diversidade.

Nesse sentido, é preciso que a mídia – teoricamente um forte instrumento de mediação entre o público e o privado – saia da esfera policial, nos casos atinentes à segurança e à violência, e entre em sintonia com os segmentos representativos da sociedade civil organizada e, com críticas propositivas, aponte alternativas para a análise problema.

Tal fato é de difícil concretização porque o Jornalismo Policial sofre sérias restrições até mesmo na academia que, por seu caráter elitista, forma profissionais – oriundos geralmente de classes média e alta – sem o necessário preparo para apreenderem a diversidade cultural dos estamentos excluídos e, até involuntariamente, jogados na marginalidade por falta de justiça social. É incontestável a dificuldade do jornalista formado ir ao campo e lidar com a periferia. Daí a crise de repórteres. O resultado é uma forma anacrônica de um “jornalismo justiceiro”, de caráter fundamentalmente empírico e amador, que mais parece uma subcópia da bizarra e não saudosa série cinematográfica “mundo cão”, que, muitas vezes acabam transformando bandidos em celebridades e siglas criminosas em subespécies de partidos políticos.

Daí o estilo dramaticamente raivoso de certos repórteres da área policial que, muitas vezes, tentam compensar a falta de capacidade analítica do fenômeno delitivo com bravatas ensaiadas e manjadas, buscando mais a promoção pessoal do que o compromisso jornalístico. Alguns conseguem se eleger em cargos políticos.

O fato é agravado quando autoridades vaidosas, interessadas na promoção social ou com interesse político, buscam a promoção fácil num espúrio conúbio com repórteres que se prestam a serem manipulados pela fonte. O exemplo fica por conta de um vergonhoso caso de uma jovem mãe exposta, impiedosamente, acusada de praticar sexo oral com a filhinha de dois anos de idade. A polícia científica desmacarou a farsa. Tudo foi engendrado por uma sogra raivosa. O caso se deu na Paraíba, em João Pessoa, e foi esclarecido por um único veículo de comunicação.

O caso narrado mostra a violência desumana e irresponsável contra o cidadão comum que é vitimizado, agredido na sua imagem, na sua privacidade e na sua intimidade. Até quando o Jornalismo Policial julgará desobedecendo o Princípio do Contraditório e, mais grave, sem provas? Até que ponto o ser humano pode escarnecido pela irresponsabilidade, pela falta de preparo minimamente ético e profissional, pela desumanidade, pelo preconceito ou pelo interesse inconfessável?

É imperiosa uma relação de transparência dos atores do Jornalismo Policial com o público para o esclarecimento das articulações com os poderes, com as fontes e com os fatos para se evitar especulações desairosas sobre supostos casos de chantagem e exploração econômica, por parte de repórteres policiais e apresentadores, com pessoas acusadas de delitos. É o caso do “tôco”, conhecido largamente nas redações.

A sociedade civil, que necessita de notícias e de fatos e dispensa comentários preconceituosos e palavrões que atentam con-

tra a dignidade humana, precisa interagir mais ativamente, por intermédio dos segmentos mais representativos, a fim de que se seja promulgada uma lei regulamentando o exercício do jornalismo e democratizando a comunicação.

Esta questão é bastante complexa haja vista que, com o advento da globalização da economia, todas as atividades passaram a ser desenvolvidas seguindo a lógica do mercado. Este elegu a mídia como instrumento maior de convencimento das massas e potencializou as sociedades de mídia, fundidas em poderosas aglomerações.

Com isso, princípios éticos que balizam as relações entre a moral e o interesse público são diluídos numa insensibilidade traduzida na espetacularização simplista e superficial do real e na banalização da violência e da permissividade.

Daí a importância em se realizar uma reflexão do papel da mídia na contemporaneidade, uma análise contextual, a fim de compreender os motivos, os interesses e as razões que levam à veiculação de matérias que, muitas vezes, não passam de vã especulação e tem o fito de escamotear fatos significativos para a história e o destino das pessoas.

Conclusão

Partindo do pressuposto de que contra fatos inexitem argumentos procuramos realizar uma análise do Jornalismo Policial numa perspectiva prática. Por isso mesmo evitamos um enfoque que privilegiasse o meramente teórico.

Desta linha de raciocínio depreendemos que a questão da violência e da segurança deve ser tratada como política pública e não como instrumento de retórica utilizado, muitas vezes, por autoridades com pretensões a cargos políticos. Postulamos que a academia deve rever seus conceitos acerca do Jornalismo Policial

e empreender uma ação dialógica da imprensa com a comunidade e com os setores oficiais ligados à Segurança, objetivando o aprimoramento do citado gênero jornalístico dentro de uma propositura interdisciplinar.

Com isso, jornalistas devem fazer cursos de especialização em órgãos das polícias militar, civil e federal e integrantes destas devem fazerem especializações em jornalismo para que, de maneira sintonal, possam prestar relevantes serviços à sociedade.

Temos a convicção de que a pesquisa e a reflexão acadêmicas possibilitarão a superação do amadorismo e do empirismo que permeiam o Jornalismo Policial e possibilitarão uma dialogia dos canais da inteligência policia com as mídias, as organizações não-governamentais e as comunidades.

Por fim, acreditamos que o Jornalismo Policial é, na atualidade, uma questão de ciência e de pesquisa e não um mero ato de voluntarismo, destreza, habilidade ou coragem pessoal.

REFERÊNCIAS

- COSTA, César Guimarães da. **Estética da Violência** – Jornalismo e produção de sentidos. Piracicaba: Unimep, 2002.
- GOLDBERB, Jacob Pinheiro. **Cultura da agressividade**. São Paulo: Landy, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes: 2004.
- GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- MALAQUIAS, Josinaldo. **Poder e Socialidade: O contexto penitenciário paraibano**. São Paulo: EDUSC, 2008.
- PERALVA, Angelina. **Violência e democracia: o paradoxo brasileiro**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- PEREIRA, Carlos Alberto M.; RONDELLI, Elizabeth; SCHOLLHAMMER, Karl E. e HERSCHMANN, Micael. **Linguagens da Violência**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

PARTE II

TECNOLOGIAS/ PROCESSOS

AGENDAMENTO E CONTRA- AGENDAMENTO NO JORNALISMO: A REDE SOCIAL *TWITTER* E O CIBERATIVISMO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Joana Belarmino de Sousa¹
pandora00@uol.com.br

Introdução

No dia 1 de maio de 2011, o jornal Folha de São Paulo publicou a seguinte notícia na revista "Ilustrada": "Para comediantes, não há tabu no humor". A matéria era assinada pelo jornalista Roberto Kaz, e dizia:

No começo da semana passada, um quadro do "Comédia MTV", apresentado por Marcelo Adnet, causou celeuma entre parentes de pessoas com autismo.

Na cena, de três minutos, cinco humoristas se faziam passar por participantes de uma suposta atração televisiva, a "Casa dos Autistas" (um trocadilho com o reality show "Casa dos Artistas").

Após ameaça de investigação do Ministério Público Federal, a MTV se retratou publicamente. Para Ana Ruiz, do Movimento Pró-Autista, o evento serviu para "mostrar a união do grupo".

A partir desse fato, a Folha procurou atores, apresentadores e roteiristas que trabalham com humor para

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB.

*pensar se há, na área, um território sagrado, onde jamais se pode pisar.*²

Como se pode perceber, a matéria era um desenvolvimento de notícias anteriores, entretanto, ela não chegara à redação da folha do modo tradicional, ou seja, através de pauta determinada pela editoria, ou, a partir de informações colhidas nas fontes clássicas do jornalismo. O fato fora primeiramente deflagrado e debatido nas redes sociais, *Twitter*, *Facebook*, entre outras, e só posteriormente chegara à grande mídia.

Outra particularidade caracterizava aquela notícia: Ela rompera uma espécie de “bolha de invisibilidade” e alcançara agendamento na mídia impressa convencional, em um jornal de grande tiragem nacional.

“Contra-agendamento”. Este, pode-se dizer, é um fenômeno de discussão recente no campo jornalístico. Esse artigo tratará do seu desenvolvimento e de algumas das suas manifestações particulares. O fenômeno está articulado com outra prática social que ganha nova feição na atualidade. Trata-se do que o debate sociológico já classificou como “ativismo social”, e que, a partir dos avanços tecnológicos, e do incremento da utilização das redes sociais, já se convencionou chamar de “ciberativismo”.

Nosso trabalho chama a atenção para a atuação de um grupo particular, ou seja, as pessoas com deficiência, e, mais particularmente, para o modo como esse segmento social utiliza-se da rede social *Twitter*, seja para a “conversação ligeira”, seja para a deflagração de campanhas de luta, para onde escoa suas demandas por acessibilidade à comunicação, à informação, aos bens, produtos e serviços da sociedade, enfim, onde realiza campanhas contra o preconceito e a discriminação, conforme o divulgado na matéria da Folha.

² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/908761-para-comediantes-nao-ha-tabu-no-humor.shtml>. Data da consulta: 03/08/2011.

Em alguma medida, o artigo dá forma às nossas preocupações iniciais, resultantes de pesquisa aprovada no Decomtur-UFPB, onde investigamos, sobre a rubrica “jornalismo e cidadania, agendamento e contra-agendamento”, o desenrolar das práticas das pessoas com deficiência no uso do *Twitter*, com ênfase para a detecção de ações de ciberativismo e suas repercussões no jornalismo impresso convencional. A pesquisa, iniciada em abril último, espera colher e divulgar dados mais precisos em 2013.

Em pesquisa anterior, demonstramos como se deu, historicamente, a constituição dos movimentos sociais das pessoas com deficiência. Nas sociedades antigas, o agrupamento desses indivíduos engendrava-se a partir da caridade e se desenvolvia em torno de práticas de mendicância; Nas sociedades modernas (séculos XIX e XX), a educação e a profissionalização fizeram emergir o movimento associativista, criando-se em todo o mundo, as organizações não-governamentais de pessoas com deficiência. O cenário atual, marcado pelos avanços tecnológicos, evidencia um novo espaço de atuação desses grupos, que tal como outros movimentos, realizam “Ativismo social”, “Ciberativismo”, através das redes sociais.³

Mapear a utilização do *Twitter* pelas pessoas com deficiência, flagrar a sua organização e a natureza das suas ações (ativismo-ciberativismo), destacar as lutas que são agendadas no *Twitter* pelo grupo, identificando sobretudo aquelas que demarcam o rol das lutas por acessibilidade à informação e à comunicação; analisar nesses conteúdos agendados, o campo simbólico onde esses indivíduos se reconfiguram como grupo, sua cultura, sua ecologia: Estas são algumas das problemáticas e objetivos perseguidos pelo projeto.

³ Para um aprofundamento dessa discussão sobre o associativismo das pessoas com deficiência, ver SOUSA (1997). “A Luta dos grupos estigmatizados pela cidadania Plena”.

Em nosso artigo, exploraremos, conforme já citado, alguns desses movimentos, dessas manifestações, de extratos dos conteúdos que prefiguram esse novo modo de luta pela cidadania, cientes da provisoriedade dos nossos argumentos, dos nossos achados, assim como dos aspectos de instantaneidade, velocidade e mutabilidade que caracterizam essas práticas sociais no *Twitter*, o qual, no seu uso cotidiano pelos indivíduos e grupos sociais, acha-se em permanente atualização.

1 Os diálogos teóricos

As pessoas com deficiência conformam hoje, de acordo com estatísticas oficiais, cerca de 14% da população brasileira. No que toca às teorias da sociedade, esse contingente populacional, investigado a partir das suas estratégias de agrupamento, aliança, entre outras, podem ser pensados como “novos sujeitos coletivos”, que, nas suas lutas por se fazerem visíveis, inauguram “novos lugares de fala”, “novos espaços sociais de luta”.

Esse conjunto de concepções nos remete obrigatoriamente às contribuições de Boaventura de Souza Santos, que discute a emergência desses novos “sujeitos coletivos”, reunidos por demandas comuns, de caráter corporativo ou não, e que, na sociedade atual, constituem, dentro da “esfera pública”, “lugares de fala”, de “argumentação e de debate”. (apud SILVA, 2007)

A discussão propõe uma espécie de zona de articulação entre a esfera midiática e a própria sociedade, através das concepções de “espaço público”, que, de acordo com Luís Martins da Silva, “abrange desde as calçadas, vias e praças, a sua parte física, até a constituição de espaços abstratos e simbólicos”, ou seja, “Esfera Pública”, entendida pelo autor como “[...] as condições e o contexto para que existam polêmica, argumentatividade, debate e deliberação [...]”.

Central em nossa argumentação, é a hipótese do “contra-agendamento”, que, segundo o teórico, assenta-se na hipótese de trabalho “(...) de que a sociedade “...também tem a sua pauta ou, no plural, as suas pautas, e as deseja ver atendidas pela mídia e tenta, diariamente, e sob as mais variadas maneiras, incluir temas nesse espaço público que é a mídia;” (SILVA, 2007).

A hipótese do “contra-agendamento” pode-se dizer, é filha direta da hipótese do “*agenda-setting*”, esboçada nos anos 70 do século XX, e que discute a possibilidade de constituição de uma agenda midiática, a qual articula-se e determina, os outros agendamentos da sociedade que podem ser pautados pela mídia, na política, na economia, na cultura, enfim em todas as instâncias sociais.⁴

Por outro lado, a hipótese de contra-agendamento articula-se à concepção de “*advocacy*”, que em linhas gerais, envolve o direito de advogar por causas, interesses, de forma organizada, onde os grupos e organizações não-governamentais atuam na gestão e transformação das suas realidades desvantajosas.⁵

Antes de adentrarmos na discussão da questão aqui proposta, ou seja, o ciberativismo das pessoas com deficiência através das redes sociais, e explicarmos essas práticas como modalidades de contra-agendamento, serão indispensáveis algumas considerações acerca da relação dos movimentos sociais com os meios de comunicação, o que aqui chamaremos de “midiatização da esfera de luta pela cidadania”.

⁴ A hipótese do agendamento da sociedade pela mídia foi discutida no início dos anos vinte, por Walter Lipman, mas ganhou forma e se incorporou às teorias da comunicação e do jornalismo nos anos setenta com a concepção *Agenda-setting*, através das pesquisas empíricas de Maxwell McCombs e Donald Shaw.

⁵ Ver a esse respeito, o trabalho de Luís Martins da Silva, referenciado na bibliografia.

2 Marcos Históricos da Mídiação dos Movimentos Sociais

Este subtítulo coloca-se muito mais como uma chave para a organização de alguns conteúdos, do que propriamente como a certeza de podermos dar resposta à questão aqui implícita: É de fato possível estabelecer os marcos históricos da utilização dos dispositivos midiáticos como estratégias de visibilidade das lutas por cidadania dos movimentos sociais? O campo que se nos oferece para a avaliação da pergunta, é por si só, pródigo em realidades conflituosas, assim como acha-se entremeado por inúmeras especialidades a serem precisadas, as quais, extrapolariam os limites desse artigo e pedem mesmo, um importante trabalho de investigação, de compilação de estudos anteriores que já se debruçaram sobre o tema.

Quando falamos em “dispositivos midiáticos”, por exemplo, como que subsumimos nessa concepção, épocas históricas distintas, assim como, desenvolvimentos distintos de tecnologias de informação e comunicação. Igualmente, a idéia de mídiação do ativismo social, pode presumir uma realidade em que os meios sempre estiveram à disposição dos grupos sociais, como mediadores naturais de expressão das suas lutas, suas linguagens, seus enfrentamentos.

O certo é que quando acompanhamos a trajetória desenvolvimentista dos meios de comunicação, do ponto de vista da sua propriedade, observamos uma realidade em que o monopólio preside essa propriedade, desde os primórdios da era audiovisual (séculos XIX e XX). Entretanto, quando focamos nossa averiguação para o campo de atuação desses mesmos veículos, ou seja, o campo da mediação simbólica, se nos apresenta uma trajetória marcada pela autonomização do campo das comunicações, independentemente da sua propriedade. Conforme nos diz Vizer (2007), “Os meios se transformaram no espaço privilegiado das mediações

públicas articulando o público com o privado, e a especificidade de seu poder se acha precisamente na sua capacidade de construir *dispositivo de regulação simbólica* dos espaços sociais”.

Se quisermos precisar, pois, alguns marcos históricos desses processos de mediação da realidade social, haveremos de remontar ao período histórico posterior à Revolução Francesa, quando o estado burguês ainda detinha autonomia para agendar sua pauta pública nos primeiros meios de comunicação de massa, marcados sobretudo pelos jornais impressos, que principiavam a organizar-se como empresas capitalistas, aptas a vender a notícia como um produto de mercado. O século XX e o desenvolvimento da era audiovisual, deflagrará o processo de autonomização progressiva do campo midiático, que promoverá uma verdadeira inversão do poder de determinação da agenda pública, da agenda política, e do que poderia ser notícia, ganhar visibilidade midiática.

Não podemos esquecer, entretanto, que esse processo desenvolvimentista, ainda que abrisse o palco midiático às realidades da vida cotidiana, ainda que articulasse as esferas do privado e do público, estava orientado pela lógica do mercado capitalista. A produção, a circulação, a distribuição da informação atendiam à lógica do consumo cultural. Ilustra essa afirmação, o que disse Edgar Morin (1969), em seu clássico volume “A Cultura de Massas no Século XX”:

No começo do século XX, o poder industrial estendeu-se por todo o Globo Terrestre. A colonização da África, a dominação da Ásia chegam a seu apogeu. Eis que começa nas feiras de amostras e máquinas de níqueis a segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos. A segunda colonização, não mais horizontal, mas desta vez vertical, penetra na grande reserva que é a alma humana. A alma é a nova África que começa a agitar os circuitos dos cinemas.

A emergência da era informática, marcada pelos processos de miniaturização, mobilidade, portabilidade, instantaneidade, velocidade e mutabilidade, entre outros, nas suas estratégias de produção e circulação da informação, conforme ainda detalharemos adiante, amplia o poder de autonomização do campo midiático, ao mesmo tempo em que reconfigura o lugar dos atores sociais, que deixam de ser meros receptores da informação distribuída, e passam a ser co-produtores do agendamento das mídias.

2.1 E os Movimentos Sociais?

A luta pela democratização da comunicação, pode-se dizer, acha-se encarnada no cerne da própria luta pela democratização da política, da economia, dos regimes políticos. Na América latina dos anos setenta, essa luta esboça-se no debate teórico e prático da comunicação, onde se propõe o modelo da comunicação alternativa, em que os papéis de emissor e receptor são intercambiáveis, e onde se exercita o processo horizontal da comunicação.

Os processos posteriores de democratização dos estados ditatoriais, e no plano internacional, o fim da guerra fria, culminando no final da década de oitenta com a queda do muro de Berlim, aliados à dominância no mundo dos regimes neoliberais, alimentam o cenário para o surgimento do que os teóricos da comunicação e da sociologia classificam como “novos movimentos sociais”. A ação política dos sindicatos, dos partidos de esquerda, da sociedade civil organizada, ainda que inscrita sob o signo das lutas por igualdade, democracia, respeito às diferenças, etc., já não se estruturava a partir da guerrilha armada, ou de outros encontros diretos. Conforme argumenta Vizer (2007):

Esses novos movimentos sociais se expressam em uma dupla dimensão argumental. Por um lado, em defesa e construção paulatina de um universo de dis-

curso coletivo e ‘universalista’, assentado sobre valores como Direitos Humanos, Direitos Sociais, Cidadania, Gênero (e direito reprodutivo), meio ambiente, direito à identidade e à diferença, e um ou outro termo que expressa as idéias-força de uma variedade inumerável de agrupamentos do crescente e grandioso Setor Social (ou Terceiro Setor). [...] A segunda linha de discurso argumental que constroem aparenta ir em sentido contrário: constrói-se sobre as condições específicas de cada agrupamento (“associação voluntária” em termos de Turner, 1999), segundo seus interesses, necessidades e percepções particulares ou locais, já sejam de natureza econômica, política ou cultural.

De acordo com Vizer (2007), “Na relação com os meios de comunicação, alguns autores estabelecem três categorias: os meios de informação, os de organização(ções), e os meios que Downing (2002) chama ‘radicais’”.

Enquanto que nos meios tradicionais, os veículos de massa, predominam a articulação entre o público e o privado, com ênfase para o consumo e a lógica de mercado, nos meios organizacionais, o sujeito se constrói-reconstrói, estrutura suas lutas diversas como coletivo, ou, conforme Vizer (2007), “O meio constrói simbolicamente o sujeito social que representa (por meio do discurso e das imagens). Essa construção é explicitamente auto-referencial: ‘nós mulheres’, ‘nós que habitamos esta terra’, ‘nossas crianças’ etc.” Finalmente, o meio radical, segundo Vizer (2007):

[...] é o que se planta mais abertamente em função da crítica do status quo, na denúncia dos dispositivos de poder e das condições de criação de injustiças. Auto-referencia-se como sujeito crítico defensor do cidadão, defensor dos valores ‘universais’ da época, dos bens e valores coletivos.

A história da relação entre os movimentos sociais e os meios de comunicação de massa, apresenta cenários diferentes, se-

gundo cada período histórico. Pode-se dizer, no entanto, que esta sempre foi uma relação de desconfiança, e que, nos últimos tempos, esboça uma reação crítica, e de enfrentamento, em muitas ocasiões, sobretudo em épocas de campanhas políticas.⁶

Na obra “A Sociedade Enfrenta sua Mídia”, o pesquisador de comunicação José Luís Braga discute as esferas de reação da sociedade aos dispositivos midiáticos, propondo relevante discussão sobre as modalidades de respostas sociais dos públicos receptores.

Essa trajetória revela ainda, que os movimentos sociais, na defesa legítima dos seus direitos, sempre buscaram o suporte de meios organizacionais ou radicais. A atualidade demonstra uma tendência para a utilização disseminada das novas tecnologias e das redes sociais, como estratégia fundamental para o ativismo desses “sujeitos coletivos”, em novos “lugares” de fala, de apresentação, de organização e manifestação popular.

É tempo, pois, de situar nesse novo cenário, os nossos sujeitos de estudo, ou seja, as pessoas com deficiência, e mais particularmente as pessoas com deficiência visual, agrupadas em organizações do terceiro setor, ou em comunidades de interesses variados, e que já evidenciam um comparecimento efetivo e digno de análise nas chamadas redes sociais, seja para a conversação ligeira, seja para as trocas e compartilhamentos de interesses, seja para o ativismo social, focado nas suas lutas específicas, e em lutas gerais da sociedade.

⁶ Em minha pesquisa de doutorado, conforme referenciado na bibliografia, tratei brevemente acerca da trajetória histórica das pessoas cegas, contemplando o advento do Braille às tecnologias informáticas.

3 Agendamento Midiático, Pessoas com Deficiência e Invisibilidade

O debate sociológico reconhece que o empoderamento dos movimentos sociais estrutura-se, na contemporaneidade, a partir de pelo menos cinco aspectos fundamentais (apud SILVA, 2007):

- 1) o **primeiro**, a contraface da "sociedade civil organizada" perante o enfraquecimento ou a retirada paulatina do Estado, especialmente, no empuxo da onda neoliberal que propõe a redução da esfera estatal;
- 2) o **segundo**, pelo poder de pressão adquirido por setores neo-corporativos, seja do capital, seja do trabalho e que, organizadamente, encontram formas e meios organizados (associativismo) de pleitear benefícios;
- 3) o **terceiro**, pela singularização de novos sujeitos sociais seguida do fortalecimento dos seus poderes de pressão (o Movimento dos Sem-Terra, no Brasil; e o dos zapatistas, no México - são bons exemplos), este último, representado sobretudo por contingentes até então situados à margem da sociedade (e, por isso, clamam por inclusão), e de todas as formas de direitos: direitos humanos; direitos civis; direitos sociais; e direitos políticos;
- 3) o **quarto**, configurado por sujeitos coletivos atingidos por algum tipo de diferença (carência e/ou deficiência) que os torna objeto de reivindicações que independem de classe social, mas gerador de identidade - dois exemplos: os portadores de necessidades especiais (no Brasil, vários milhões); e os portadores de diabetes (no Brasil, cerca de 5 milhões);
- 5) o **quinto**, constituído por aqueles sujeitos coletivos (mediante organização) que lutam por terceiros, ou seja, que zelam pelos que não têm nem poder de organização, nem poder de pressão, e nem poder de fala, pois estão excluídos do espaço social e, conseqüentemente, aquém da

cidadania e, por vezes, da mínima condição humana, mas que acabam por encontrar quem os advogue.

Com respeito ao segmento das pessoas com deficiência, no Brasil, nossas análises comprovam que as suas lutas se estabelecem num território que articula o quarto e o quinto aspectos. Ainda que seu movimento já tenha um importante substrato de organizações criadas por eles próprios, com regulações competentes e reconhecimento por parte do estado, há ainda larga atuação de instituições de terceiros, fundações, organizações de tipo empresarial e outras, apoiando ou incorporando a causa das pessoas com deficiência. O que significa reconhecer que o empoderamento das pessoas com deficiência vem se dando de forma lenta e gradual, na medida em que, social e culturalmente, lhes foi legada uma trajetória de estigmatização que por muito tempo os localizou nas bordas da cultura, ali onde por muito tempo eram vistas como não-pessoas.

No que toca à pauta midiática, ao valor notícia que a grande mídia sempre atribuiu a esse segmento social, podemos dizer que na atualidade, esse coletivo ainda ocupa uma grande “bolha de invisibilidade” nos meios de comunicação de massa tradicionais. Ainda que tenha crescido o rol das demandas e fatos que poderiam ganhar valor de noticiabilidade midiática, ou seja, demandas por acessibilidade, empregabilidade, lazer, cultura, entre outras, as alianças que se estabelecem entre o território desses acontecimentos e a mídia ainda são fracas, sazonais, dependentes, por exemplo, de acontecimentos como as paraolimpíadas.

A cobertura midiática da realidade do segmento, muitas vezes está associada a uma espécie de “economicismo”, ou seja, muitas vezes, a pauta da deficiência está relacionada com algum famoso (a) que porventura haja ingressado no grupo, vítima de acidente ou alguma patologia.

A grande mídia também ocupa-se do segmento através de grandes campanhas, a exemplo das que são promovidas pelo Teletom, onde o que são mobilizadas são a compaixão e a caridade.

De tais afirmações, que nos limites desse artigo ganham apenas o status de breve exploração do tema, podemos depreender que o segmento das pessoas com deficiência ainda não almejou encontrar na mídia, um aliado importante na visibilidade de suas lutas, das suas pautas pela transformação da sua realidade desvantajosa. Os sintomas dessa “bolha de invisibilidade” que ainda ocupam na agenda midiática, do ponto de vista mais específico da própria prática jornalística, encontra a seguinte avaliação da Agência Nacional Pelos Direitos da Infância (ANDI), na apresentação da sua obra “Mídia e Deficiência”, conforme referenciada na bibliografia:

[...] da mesma maneira que ocorre em relação a outras questões prioritárias da agenda social, os profissionais de jornalismo sofrem com a ausência de um processo consistente de capacitação para a cobertura da pauta da deficiência. A lacuna tem origem no currículo defasado da grande maioria das faculdades de comunicação e se nutre da falta de interesse das empresas. Ambos os fatores contribuem de forma marcante para impulsionar a engrenagem da exclusão que cerca as pessoas com deficiência.

No nosso entender, além da formação deficitária, preside essa prática jornalística, o lastro de uma trajetória sociocultural que sempre estigmatizou e invisibilizou os grupos minoritários, colocando para o seu devir histórico, a tarefa cotidiana de luta por seus direitos de cidadania. Entretanto, as questões do agendamento, valor de noticiabilidade, aliadas às minorias e suas demandas, são muito mais complexas do que o que aqui se expõe, ao modo de síntese, pelo que devem merecer pesquisa e investigação mais apurada, a qual possa dar conta das reflexões que porventura já

tenham sido produzidas, e assim possamos enriquecer esse debate em produções futuras.

4. Ciberativismo nas Redes Sociais: um novo ambiente de argumentação e contra-agendamento

4.1 Algumas considerações preliminares

Na América latina e no Brasil, a década de noventa representou um marco na vida das pessoas com deficiência, em particular, as pessoas com deficiência visual. A partir do desenvolvimento de softwares e hardwares específicos, elas começaram a fazer uso de computadores domésticos, e em pouco tempo puderam ingressar na WWW, rede mundial de computadores.

Se a convergência midiática, as mídias sociais, e a sua conjugação em usos coletivos que chamamos redes sociais, ainda é um campo recente de investigação e pesquisa teórica, no que toca aos sujeitos coletivos conformados pela rubrica das deficiências, o campo é ainda completamente virgem de análises que busquem apreender suas manifestações/ explicações/teorizações.

No intento de iniciar esse trabalho interrogativo/ investigativo, que de algum modo conecta-se com todas as nossas outras pesquisas realizadas, as quais pontuaram a percepção tátil, a tradução intersemiótica, desaguando no vasto campo da acessibilidade à informação e à comunicação, partimos, pois da caracterização do uso do *Twitter* pelas pessoas com deficiência visual, com ênfase para a constituição de uma rede cruzada de interesses e demandas, a qual muitas vezes consegue impactar a mídia convencional, obrigando-a a agendar e agregar valor de noticiabilidade as lutas desse segmento.

Embora esse dado não tenha sido ainda contabilizado oficialmente, em todo o mundo, milhões de pessoas cegas utilizam-se de computadores, tecnologias móveis e outras. A síntese de voz,

criando leitores de tela para os ambientes informáticos, foi a chave mestra que propiciou a abertura das comportas tecnológicas para esses indivíduos, tal como ocorrera com o Braille, na terceira década do século XIX, que encerrou um hiato de milhares de anos entre a impossibilidade de escrita manuscrita e as pessoas com deficiência visual.

Pessoas cegas interagem no *Facebook*, MSN, enviam mensagens por correio eletrônico, acessam sistemas bancários pela internet, lêem os jornais e revistas de sua preferência, embora, a infovia cibernética seja também, um espaço para a flagrante existência de barreiras de acessibilidade, as quais impedem o seu livre trânsito e dificultam o livre acesso à informação.⁷

Os blogs são uma mídia social privilegiada pelas pessoas com deficiência. A cada dia, dos milhares de blogs colocados a disposição dos internautas, inúmeros são de pessoas com deficiência, com os conteúdos os mais variados, desde o entretenimento, as discussões sobre a própria deficiência, à sua arte, sua escrita, ou mesmo blogs comerciais.

Se o microblog *Twitter* mantém-se como um dos campeões no gosto popular dos usuários de mídias sociais, a ferramenta também caiu no gosto das pessoas com deficiência visual. Embora esses indivíduos possam acessar a ferramenta por meio do link www.twitter.com, a verdade é que a criação de uma API (*Application programming interfaces*) tornou a interface amigável, acessível e de fácil utilização para esse segmento social.

Para uma melhor compreensão do conceito, tomemos de empréstimo a explicação de Comm (2009):

Um API é simplesmente uma linguagem - ou sintaxe - que uma parte do *software* usa para se comunicar com outra parte. Ele define os tipos de ações que vo-

⁷ Discuti essa problemática no artigo: Mídias digitais: acessibilidade na web e os desafios para a inclusão informacional (in) Mídias & Interatividade (ver na bibliografia).

cê pode pedir para uma parte do software executar e também o tipo de ação que pode ser retornado para o programa de software pedido. De fato, trata-se de um tipo de conversação de duas mãos via software entre o programa que chamou e o programa chamado.

De fato, a interação entre ambientes informáticos, leitores de telas e pessoas cegas, é um fértil e inédito campo de investigação, o qual coincide com a própria história do uso do computador, em princípios dos anos setenta do século XX, resultado muitas vezes do trabalho dos próprios programadores cegos, que tornam as interfaces amigáveis e acessíveis.

No caso do *Twitter*, a interface conhecida como *Qtwitter*, abrigada em www.qtwitter-client.net, simula no computador do usuário cego, o ambiente da página do *Twitter*, sem que seja necessário abrir o navegador de internet. Acionada por conjuntos de teclas privilegiadas, como CTRL + ALT, agregando-se também o uso das setas para movimentar-se nos itens da tela, o usuário cego pode realizar todas as funcionalidades básicas do *Twitter*, como tweetar, retweetar, enviar mensagens diretas, aceder a links divulgados, fazer buscas por assuntos populares, criar e agregar *hashtags*, agregar áudio e imagens aos seus conteúdos, seguir e largar, entre outras funcionalidades.⁸

4.2 Agendamento e contra-agendamento no *twitter*: apresentando casos

Militância e Ativismo Social. Não se pode dizer que esses sejam os primeiros interesses que movem as pessoas com deficiência visual a criarem uma conta no *Twitter*. Tal como a maioria

⁸ Para mais informações, consulte www.qtwitter-client.net

dos usuários do microblog, eles se conectam para a conversação ligeira, a busca por informações, motivados pelo convívio social, o “estar junto” ainda que virtualmente, ou mesmo para a divulgação de produtos de interesse comercial. Mas certamente que há os ativistas, que vêm no *Twitter*; a porta de entrada para suas campanhas, seus protestos, suas lutas. Um primeiro *tweet* dessa ordem, amplia-se para múltiplos *retweets* dentro do grupo de per-tença, ou seja, as pessoas com deficiência, extravasando porém, para outros grupos de seguidores, com potencial para alcançar os “*gatekeepings*” da mídia convencional.⁹

Foi o que ocorreu com o episódio da “Casa dos Autistas”, veiculado pela MTV, e que causou a indignação das pessoas com deficiência. Uma campanha massiva contra o programa invadiu o *Facebook* e o *Twitter*, assim como a blogosfera especializada. Tã-manha publicização alcançou a mídia convencional e fomentou a ação do Ministério Público, que retirou o programa do ar.

Mas ainda não são muitos os exemplos de fatos contraagendados através do *Twitter*, os quais forçam noticiabilidade na mídia tradicional. Uma ciberacção que ganhou corpo no *Twitter*, entre os meses de março e abril de 2011, a qual protestava contra a falta de acessibilidade no portal da companhia aérea TAM, não logrou alcançar as páginas da mídia impressa ou dos telejornais, embora tenha sido debatida exaustivamente nos blogs e também no *Facebook*) conforme ilustra a publicação seguinte: Em tempos em que se desenvolve a chamada terceira onda da internet, onde as redes sociais têm se tornado uma ferramenta essencial no cotidiano do mundo online, deficientes visuais de todo o Brasil protagonizaram, neste último final de semana, um twittaço para protestar contra a inacessibilidade no site da empresa TAM.

⁹ Para uma melhor compreensão, consultar a obra “Teoria do *gatekeeping*: construção e seleção da notícia” (ver bibliografia).

Centenas de pessoas começaram a postar, na noite do sábado, dia 19, mensagens no microblog *Twitter*, com a *hashtag* #InacessibilidadeNaTam, como uma forma inteligente de chamar a atenção da companhia aérea, no sentido de tornar o seu site acessível para as pessoas com deficiência visual.¹⁰

Os dois casos aqui relatados ilustram as potencialidades das redes sociais para dar visibilidade ao segmento. Servidas por conexões de banda larga e ferramentas de acesso, as pessoas com deficiência podem interagir com inúmeros outros segmentos sociais, estabelecendo processos colaborativos, ampliando seu rol de interesses e de lutas por uma sociedade mais inclusiva e apta ao exercício da sua cidadania plena.

Nos limites desse artigo, somente pudemos tocar de passagem na questão de fundo da nossa discussão, ou seja, o ciberativismo das pessoas com deficiência através do *Twitter* será forte o suficiente para uma reconfiguração do lugar desse grupo no âmbito do agendamento midiático?

Por outro lado, sequer pudemos dialogar com outras questões presentes em nosso trabalho investigativo, e que aqui ficam como pistas para outros trabalhos que se interessem pelo tema: que sentidos e signos de autorepresentação e autoreferencialidade estão sendo produzidos no uso do *Twitter* pelos “sujeitos coletivos”, pessoas com deficiência? As redes construídas por esse segmento, “aleatórias”, permitindo “laços fortes” ou “fracos”, propiciam de fato pactos e alianças com outros segmentos da sociedade civil organizada? O rol dessas questões conta com um vasto campo empírico, que, por sua natureza, de permanente atualização, está a exigir competente investigação das suas manifestações.

¹⁰ Disponível em: [HTTP://www.vejam.com.br/tam](http://www.vejam.com.br/tam) . Inserido em 21/03/2011 às 12h50, consulta em 07/08/2011 às 16h56.

REFERÊNCIAS

- Andi e Fundação Banco do Brasil. *Mídia e Deficiência*. Brasília: 2003.
- COMM, Joel. *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. Tradução: Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- ESTEVES, João Pissarra. *Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo: Unisinos, 2003
- FERREIRA, Jairo e Eduardo Viser (Orgs). *Mídia e Movimentos Sociais: Linguagens e Coletivos em Ação*. São Paulo: Paulus, 2007.
- MORIN, Edgar. *A Cultura de Massas no Século XX*. Edição de O Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Forence, 1969.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. E Compós, v. 2, 2005.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice - O social e o político na Pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1999.
- SHOEMAKER, Pamela J. *Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia*. Tradução: Vivian Nickel. Revisão técnica: Marcia Benetti. Porto Alegre: Penso, 2011.
- SILVA, Luís Martins. *Sociedade, Esfera Pública e Agendamento (In), Metodologias de Pesquisa em Jornalismo*. Cláudia Lago e Márcia Bennetti (Orgs). Petrópolis: Vozes, 2007.
- SOUSA, Joana Belarmino. *Associativismo e Política: A Luta dos grupos Estigmatizados pela cidadania Plena*. João Pessoa: Editora Idéia, 1997.
- _____. *Mídias Digitais: Acessibilidade na Web e os Desafios para a Inclusão Informacional* (In) *Mídias & Interatividade*. Pedro Nunes Filho 6 (Org), Editora da UFPb, 2009, p. 275-284.
- _____. *Aspectos Comunicativos da Percepção Tátil: A Escrita em Relevo como Mecanismo Semiótico da Cultura*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

REORGANIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA NO ESPAÇO VIRTUAL: PRODUÇÃO COLABORATIVA DA AUDIÊNCIA PARA O JORNALISMO

Kellyanne Carvalho Alves (Unesp)
Guido Lemos de Souza Filho (UFPB)
Ana Silvia Lopes Davi Médola (Unesp)

A apropriação das ferramentas de comunicação na Internet pela audiência estimula uma reorganização no espaço virtual que é denominado como ciberespaço. Com o aprimoramento das tecnologias das redes surgem novas práticas comunicativas, sociais e culturais organizadas e alimentadas pela audiência. Contexto em que são estruturadas novas formas de sociabilidade e valores sociais baseados na coletividade, produção criatividade e comunitária. A partir da facilidade advinda pela conectividade transforma-se a noção de tempo e espaço.

Tomando como base este cenário, o presente texto aborda os conceitos no campo do ciberespaço, a cibercultura, a noção espaço-temporal, o fenômeno das redes sociais através da organização em comunidades virtuais e a produção colaborativa da audiência no jornalismo. Também se analisa as diferenças entre as formas de sociabilidade no ambiente da Web e a forma de socialização na TV. Apresenta-se ainda uma análise descritiva de *sites* e portais que oferecem possibilidades de criação colaborativa de notícias na Web pelo usuário. Bem como investiga quais as impli-

cações destas formas de sociabilidade e socialização na configuração num cenário de TVDI.

Noção de tempo e espaço com o digital

Antes de entrar na discussão sobre a noção espaço-temporal do digital, se faz necessária uma breve explanação sobre os conceitos de virtual, ciberespaço e cibercultura. O termo virtual é empregado muitas vezes para representar o não real, o não concreto. Pierre Lévy (1996) no seu livro “O que é o virtual?” aborda o tema a partir da problemática da atualização.¹ Lévy aponta que a confusão na compreensão do termo se estabelece através da relação de contraditoriedade do real. Para o autor, o virtual tem o poder de potencializar uma problemática e solucioná-la quando a atualiza. “A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato” (LÉVY, 1996, p.15). Portanto, a virtualização não descaracteriza a existência do objeto ou ser, mas proporciona uma “elevação da potência” do mesmo.

O virtual traz no seu significado uma definição diferente do tempo e espaço já que ele apresenta como principal característica o “desprendimento do aqui e agora.” Já no real o objeto necessita ser fixado num recorte espaço-temporal preciso. Enquanto o real é territorializado, o virtual se concebe na desterritorialização (LÉVY, 1996). É no digital que o virtual é capaz de demonstrar melhor essa característica.

Lévy (1996, p. 24) destaca ainda como uma forte particularidade do virtual a “passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior.” Um exemplo de um objeto essencialmente formado

¹ Para Lévy (1996, p. 16) a definição de atualização é a “criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades”.

pelo processo de virtualização é a inteligência coletiva² estudada por Lévy. Segundo o autor, ela concentra toda a problemática do virtual onde estão impressas e potencializadas todas as características deste.

No digital, o ambiente que reúne o virtual a partir da composição das redes digitais é denominado de ciberespaço. Local onde a inteligência coletiva encontra espaço para uma maior potencialização e desenvolvimento. O ciberespaço é possibilitado devido ao aprimoramento das tecnologias digitais e das redes. Ele surge como um “[...] novo ambiente virtual do saber que transforma o próprio saber que agrega formas de cooperação flexíveis que resultam em processos de inteligência coletiva experienciados na rede” (NUNES, 2009, p.220).

Em relação ao ciberespaço Pierre Lévy (1999) fundamenta sua definição no aspecto tecnológico estabelecido pela capacidade de conectividade (Internet) de redes e a grande capacidade de armazenamento de informações. “Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação [...]” (LÉVY, 1999, p. 92 e 93).

As diversas formas de manifestações socioculturais presente no ciberespaço constituem o que autores denominam como cibercultura. Para Lemos (2002, p.256) ela se configura como um “fenômeno global de mudanças socioculturais complexas.” Ainda no campo da definição de cibercultura a partir destas relações firmadas pela sociedade contemporânea Lévy explica:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a

² Lévy conceitua como inteligência coletiva como “[...] uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real” e completa ainda que é uma “[...] inteligência cujo sujeito seja ao mesmo tempo múltiplo, heterogêneo, distribuído, cooperativo/competitivo e que seja constantemente engajado num processo auto-organizador ou autopoietico” (LÉVY, 1996, p. 96 e 102).

reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LÉVY, 1999, p.130).

É na cibercultura que o usuário encontra espaços abertos para as suas manifestações socioculturais e políticas. A cultura através de aspectos da colaboração, participação, cooperação e organização virtual se apropria do ciberespaço e intensifica o seu uso através da sociabilização e criação coletiva. Pode se afirmar que é um exemplo concreto das possibilidades criativas da inteligência coletiva.

A cibercultura, misturando a tecnologia, imaginário e sociabilidade, está no cerne dos impactos socioculturais [...] potencializa uma espécie de “fase mágica” da tecnologia [...] (LEMOS, 2002, p. 257 e 258).

Esta “fase magia” vivenciada por meio do aprimoramento tecnológico faz que a “sociedade do espetáculo” se transforma na “sociedade da simulação”. A simulação deriva-se dos meios digitais onde “o real torna-se apêndice de seus simulacros” (LEMOS, 2002). Segundo Lemos, é na sociedade da simulação que o “receptor” desempenha novos papéis e energiza a sua capacidade criativa e colaborativa a partir das facilidades técnicas oferecidas pelas mídias digitais.

Nesta breve exposição do debate sobre virtualização, ciberespaço e cibercultura, percebe-se o quanto estes conceitos estão intimamente ligados a nova noção de espaço e tempo trazida pelo digital. As novas tecnologias fazem emergir um senso de liberdade de criação, de comunicação e relações pessoais que rompe o pensamento de espaço demarcado e tempo. E com isso cria uma nova noção chamada tempo real e espaço ilimitado e desterritorializado.

Wolton (2003) analisa este cenário a partir da simbologia do ideal de liberdade e do poder de controle espaço-temporal que

está intimamente ligado a três palavras fundamentais “autonomia, domínio e velocidade.” “Este tempo real que perturba as escalas habituais do tempo e da comunicação é provavelmente essencial como fator de sedução. A adversidade do tempo é vencida [...] E pode-se assim navegar ao infinito, com uma mobilidade extrema” (WOLTON, 2003, p. 85).

Ainda reforçando o pensamento de Wolton acima exposto, pode-se destacar o estudo de Lévy (1998) sobre o espaço que ele denomina como “espaço do saber” onde os coletivos intelectuais se realizam a partir das “temporiedades subjetivas.” Lévy (1998), no livro *A inteligência coletiva*, aponta as relações espaço-tem-oral que se intercalam e se completam mutuamente por meio do individual e coletivo. Ele afirma que o espaço do saber estabelece o tempo pessoal em que constrói a subjetividade coletiva enquanto o tempo coletivo permite a disposição subjetiva do individual.

O tempo real não deve ser visto em oposição às linhas do tempo do mundo material, bem como o espaço real e o ciberespaço. Eles se completam e reconfiguram o cenário da sociedade contemporânea. Há a necessidade da existência das duas noções. É perceptível que após o surgimento do tempo real e “espaço do saber” as relações socioculturais, políticas e econômicas ganharam uma nova modelagem. Eles continuam a influenciar a noção do espaço-temporal do mundo material, mas não a anula.

O digital traz a oportunidade da audiência se redirecionar ao tempo e espaço podendo transformar o que está acessando a partir dos novos caminhos que são possibilitados pela conectividade. E também neste novo tempo e espaço cada pessoa é a responsável por decidir a duração do seu tempo e delimitação do espaço que deseja acessar. As formas de organização da audiência, neste espaço do saber, fizeram emergir o fenômeno chamado redes sociais e comunidades virtuais, assunto tratado a seguir.

Comunidade Virtual

Inicialmente, os estudos das redes sociais se originam a partir da matemática com a teoria dos grafos proposto por Eüler.³ Ele arquitetou um teorema em que um grafo “é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede” (RECUERO, 2004, p. 01 e 02). O estudo deu um passo importante para a compreensão das estruturas em redes, o que mais tarde se torna a forma de organização no espaço digital. A partir do teorema dos grafos aplicado ao campo das ciências sociais foi possível formular pesquisas com o intuito de investigar as estruturas organizacionais humanas vivenciadas pela sociedade.

A partir deste teorema, observa-se que a interação social é o elemento essencial para a promoção das relações sociais humanas através de estrutura de rede. A rede só pode apresentar o elemento social se a interação entre os seus agentes for continuamente alimentada e construída por laços afetivos, sociais e/ou culturais. A capacidade das redes no ambiente digital apresenta aspectos contraditórios incorporando a presença do “universal”, mas também do “individual” que são projetados num espaço des-territorializado.

Dentro das organizações em redes sociais se encontra uma modalidade de grupos formados por pessoas que compartilham os próprios interesses e valores. Por exemplo, na rede de relacionamento *Orkut* além das relações e laços sociais construídas através dos membros denominados “amigos” de um usuário, ele pode ainda pertencer a grupos sem necessariamente conhecer os membros. Nos grupos eles encontram-se próximos por meio do fator

³ Conforme explica Raquel Recuero o matemático buscou na “solução de seu enigma das pontes para acesso da cidade prussiana de Königsberg por volta do século XVIII. O problema consistia em atravessar todas as sete pontes que conectavam a cidade sem passar duas vezes pela mesma ponte. Ele demonstrou que isso não poderia ser feito através de um teorema em que tratava as pontes como *arestas* e os lugares que deveriam ser conectados como *nós*” (RECUERO, 2004, p.01).

de um determinando interesse em comum. Estes grupos assim estruturados são chamados de comunidades virtuais.

Antes de tratar das comunidades virtuais, ressalta-se aqui o sentido impresso pela palavra comunidade aplicado nas estruturas sociais do mundo material. Em relação a esta configuração organizacional da sociedade Amadeu (2009, p.70) define:

Comunidade é aquele ambiente onde eu tenho uma relação mais intensa, em geral face a face, o laço é muito forte. E a sociedade não. [...] É aquela solidão na multidão. A sociedade é muito racional, ela segue uma lógica da modernidade. [...] A rede é universal por totalidade, porque ela aproxima pessoas de vários territórios na intenção, nessa articulação que permite que eu chame de comunitária.

O autor aponta que de um lado está a noção do comum e por outro aquele ponto onde convergem relações próximas e comunitárias, ou seja, únicas. No espaço digital é diferente, porque o sentido de sociedade e comunidade também ganha novas e diferentes percepções. Amadeu (2009) esclarece que existe um forte “contraponto” onde a diferença usada está na lógica da sociedade e da comunidade. O novo ideal de comunidade no digital também recebe uma proporção do “universal”, característica encontrada na organização da sociedade. Porém essa noção conserva uma intensa carga de proximidade e intimidade caracterizada pelo sentido de comunidade, onde as relações são estabelecidas pelo ser comum, vizinho ao outro.

Para Claudio Prado, essa noção de proximidade e solidariedade nas relações com o outro é uma característica própria da cultura brasileira. O desejo e disposição para a colaboração e coletividade são intrínsecos ao senso do ser brasileiro. O autor cita como exemplo dessa coletividade comunitária algo que ocorre na periferia brasileira em que todos se unem em mutirão para construir uma casa num domingo para um amigo. Realidade que acon-

tece com essa proporção apenas no Brasil. Prado (2009, p.52) define esse senso de companheirismo e solidariedade brasileira como elementos para uma “predisposição para os processos coletivos e colaborativos e uma visão pública.”

Predisposição que aliada ao cenário de conectividade faz que criações autorais sejam remodeladas num espaço coletivo da cultura digital, onde são recriadas e reorganizadas colaborativamente por comunidades virtuais ganhando novas produções de sentido. As práticas presentes no processo colaborativo e interativo alargam o campo do saber. Para Cannito (2010, p. 175) comunidades “são parte fundamental da cultura da internet. O próprio termo rompe a falsa dicotomia entre individualidade e coletividade que norteou os debates políticos entre liberais e socialistas ao longo da história, pois vem de uma tradição na qual um coletivo é formado pela soma de identidades.” E a partir da característica de agregação de identidades num mesmo coletivo que se criam canais alternativos e comunitários para a geração e veiculação de informações por esses grupos.

No Brasil a concepção do digital ligado ao sentido das comunidades virtuais é uma característica forte e importante na definição desse cenário. Mesmo as pessoas de baixa renda utilizam as redes como espaço de produção e divulgação dos seus produtos e informações. Uma interatividade em que a participação e mediação do processo criativo se encontram na própria audiência que não apenas consome ou produz, mas também se organiza em diversas discussões atuais, por exemplo, no caso dos debates sobre programas televisivos preferidos.

Segundo Cannito (2010) esta articulação da audiência na rede denomina a um “movimento da audiência interativa” que representa um importante elemento para a TVDI. Isso porque a TV pode se aliar a Internet para aumentar as possibilidades interativas. O autor defende que cada uma destas mídias possui suas

especificidades próprias e que o digital apenas intensificará ainda mais isto. Este assunto será tratado no próximo item ao abordar as formas de sociabilidade presente na Internet e socialização na TV.

Formas de sociabilidade na internet e socialização na tv

A sociabilidade é uma característica presente na Internet devido ao caráter estrutural de organização em rede de grupos sociais para dividir, articular e construir suas atuações e atividades conjuntas num tempo real. Estas manifestações se atualizam constantemente numa contínua troca entre grupos sociais através da criação de laços afetivos, culturais e de interesse comum formando uma sociabilidade instituída por uma nova lógica espacial e temporal. Como define Castells (1999), as relações sociais são reorganizadas numa sociedade global em rede.

A diferenciação de socialização e sociabilidade é explicada por Souza & Santos (2009, apud BAUMAN,1997):

Nesse caso, entende-se que “a socialização (pelo menos na sociedade moderna) visa a criar um ambiente de ação feito de escolhas passíveis de serem ‘desempenhadas discursivamente’, que se concentra no cálculo racional de ganhos e perdas” (Bauman, 1997, p. 138). E, por outro lado, a sociabilidade deve ser observada através de uma emergência da multidão, na qual os indivíduos compartilham ações baseadas no instante em que se vive e nas condições semelhantes nas quais se encontram (SOUZA & SANTOS, 2009, p. 6).

Por mais que a sociabilidade da Internet apresente um aspecto global de organização, ela se forma a partir de grupos específicos que partilham interesses comuns. O que não necessariamente envolve todos os seres que estão presentes na rede. Por exemplo, as discussões geradas por uma comunidade de alunos de

jornalismo da UFPB têm repercussão dentro deste grupo e não precisamente na comunidade de todos os estudantes da UFPB. Mesmo que os membros da comunidade de estudantes de jornalismo participam e compõem a comunidade de alunos da UFPB de uma rede social virtual. Ou seja, as relações sociais de interesses na Internet mudam dependendo dos envolvidos e do espaço onde se encontram. Com isso a forma de sociabilidade estabelecida também se transforma. É necessário um estudo que investigue as diferentes formas de sociabilidades proposta no ambiente da Internet, o que não é o objetivo desta pesquisa.

Já no campo televisivo, constitui-se uma socialização por causa da característica de agregadora e articuladora de discursos comuns a partir da sua capacidade de transmissão que apresenta uma maior abrangência. A TV tem como principal aspecto a geração e estímulo de diálogos entre a audiência. Ela socializa o debate. Mesmo se a TV digital oferecer a opção de uma programação de nichos, o alcance da TV nestes nichos é amplo. Pelo seu caráter abrangente a televisão comunica para um todo coletivo. É a lógica do assunto comum destacada por Souza Filho (2009, p. 129) quando afirma:

Mas acredito que a questão do assunto comum permanecerá. Porque as pessoas eventualmente precisam quebrar o gelo, o assunto comum é ponto de partida para uma conversa. E ter assunto é tão importante que muita gente considera o assunto mais importante do que a comida. Tem residência com televisão e sem geladeira.

O potencial de gerar a socialização de assuntos comuns se dá pela própria estrutura tecnológica do sistema de transmissão, segundo Souza Filho (2009). Diferentemente de mídias com a Internet, o envio de informações se realiza pela emissão e recepção momentânea e abrangente da TV. A Internet apresenta possibili-

dade de atingir audiências mundiais, mas é necessário não só um aparelho (computador).

Outro aspecto é que a experiência de recepção na Internet é individual por excelência, enquanto a da televisão historicamente surge como um ponto de encontro e compartilhamento coletivo de momentos. Ao contrário da TV, ainda no Brasil o computador e a Internet não apresentam grande penetração nos lares brasileiros. O diferencial de socialização da TV em relação a outras mídias é justamente a sua capacidade de atingir uma grande audiência e a partir disto gerar e estimular um interesse comum de assuntos que são divididos por diferentes grupos.

A necessidade da audiência em compartilhar suas opiniões, inquietações e revoltas sobre um fato, uma cena de novela ou uma postura de uma personalidade é um aspecto caracteristicamente forte na cultura brasileira. Os diálogos mais comuns estabelecidos pela audiência geralmente partem de algo que foi transmitido na televisão. A TV intensifica a socialização de assuntos cotidianos presentes nas conversas de família, trabalho, grupos de amigos e ambiente coletivos.

Cannito também compartilha da ideia do assunto comum defendido por Souza Filho (2009). Para Cannito (2010, p.155) a prática televisiva é essencialmente coletiva e por isso é uma “catalisadora de conversas.” “As pessoas assistem não apenas para ter uma experiência individual, mas também para dialogar com o vizinho. Mais do que simplesmente criar um final que seja seu, o público de televisão quer debater o final exibido.” A televisão é uma mídia social por natureza já que se configura como um ponto de discussões públicas, sociais, econômicas, culturais e políticas.

Segundo Souza Filho (2009, p. 132) a lógica do assunto comum já está introspectiva na cultura brasileira e é estendida em alguns casos para o ambiente da Internet. Para exemplificar sua posição o autor ressalta:

Qual a estratégia do Youtube, do Myspace para resolver o problema do *lost in mídia space*? Audiência. Se muita gente assistiu, é porque o negócio é interessante. Essa ainda é a lógica da audiência, e também de que você sabe que as outras pessoas terão assistindo e você poderá comentar com elas. É o assunto comum.

Atualmente, há um movimento de retroalimentação de assuntos gerados na TV que são potencializados na Internet e vice-versa. Neste sentido, tanto a TV como a Internet se completam. Juntas, elas configuram o cenário dos principais debates públicos atuais da sociedade contemporânea. Um exemplo deste movimento são os inúmeros portais e sites que promovem debates sobre fatos atuais articulados pela audiência. A mídia televisiva percebeu este potencial e o agregou para alguns dos seus conteúdos, criando *sites* e portais onde dialogam sobre determinado assunto e estimulam o envio de material. A respeito destes dois exemplos será feita uma análise descritiva de *sites* e portais que de alguma forma estimulam a produção colaborativa da audiência para o jornalismo.

Experiências de jornalismo colaborativo na *web*

Os portais e *sites* dedicados ao webjornalismo colaborativo conquistaram um importante espaço nos meios de comunicação de massa e iniciativas independentes. Na presente pesquisa foram analisados oito sites e portais que de alguma maneira dão oportunidade para a audiência sugerir, colaborar, participar ou construir no processo de produção da notícia. Nos itens seguintes é apresentada uma análise descritiva destes *sites* e portais.

Como exposto acima, atualmente há uma forte tendência para que estes produtos gerados por mídias diferentes se relacionem e se influenciem mutuamente num contexto transmidiático. Na sequência, é exposta a descrição da pesquisa sobre os exem-

plos de *sites* e portais nacional e internacional que surgiram a partir de proposta colaborativa e participativa do webjornalismo.

Vc Repórter – Portal Terra

O Vc Repórter⁴ é espaço que funciona não só como envio de texto, áudio e vídeo sobre um determinado fato presenciado pela audiência. É também um ambiente que oferta a criação de *blog*, *fotolog* e *chat* através de rede social. Na página do Vc Repórter são apresentadas as seguintes subseções:

a) Vc Repórter: disponibiliza os conteúdos em destaque, galeria de fotos da semana e possui um espaço com uma chamada para estimular a criação de *blog*, *fotolog*, *chat* e envio de vídeo via celular e via Web;

b) Notícias: local em que são organizadas as principais notícias veiculadas através de uma sequência dos cinco últimos dias;

c) Como enviar: espaço onde ensina como participar e as formas de envio de informações, fotos, áudio e vídeo usando o celular, a Internet e o *e-mail*;

d) Dicas: onde são dispostas as instruções técnicas de como fazer um bom texto jornalístico, boa fotografia e bom vídeo e também como usar o seu aparelho celular para fotografar; e por última

e) Envie agora: encontra-se um formulário para o usuário realizar o seu cadastramento e um espaço para fornecer todas as informações do material proposto. Ao final do formulário tem o termo de cessão de direitos sobre a obra postada.

O Vc Repórter é uma seção ligada à página principal do portal Terra aparecendo no menu superior da página. Abaixo é apresentada uma figura da página principal do Terra e da seção Vc Repórter onde estão dispostas as subseções acima descritas. No Vc Repórter, para que seja veiculada a notícia enviada pela audiência,

⁴ Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/vcreporter/>.

o material primeiro é analisado por uma equipe de editores. Caso seja selecionado, a própria equipe checa as informações com o autor do conteúdo que necessariamente deverá ter ou fazer um cadastrado no portal. A edição do Portal instruirá o repórter cidadão a como proceder para que a sua informação seja publicada. Se a equipe de editores achar necessário, ela confere com a própria fonte as informações do fato.

A participação do Vc Repórter (usuário) nas notícias que são divulgadas no ambiente de jornalismo colaborativo do Portal Terra é de um colaborador dela. Os textos veiculados apresentam crédito do usuário geralmente nas fotos ou vídeos divulgados. O texto jornalístico não é assinado. Ou seja, no Vc Repórter o internauta é um participante do processo de sugestão e produção da notícia. Outro aspecto perceptível da preocupação em manter as estruturas do jornalismo profissional. O que é notado na posição adotada pelo portal ao ressaltar o quanto são importantes os três critérios de noticiabilidade na hora de colher as informações: veracidade, imparcialidade e simplicidade. “Procure responder às perguntas ‘quem’ ou ‘o quê?’, ‘quando?’, ‘onde?’, ‘como?’, ‘por quê?’ no seu texto. Faça um relato do acontecimento sem tomar posição ao seu respeito. Todos os fatos relatados devem ser verdadeiros” (*online*).

No termo de cessão de direitos, é reforçado que fica a critério do Terra selecionar o material e ainda destaca que não se tem tempo determinado para a análise do material. Ao assinar este “contrato” o Vc Repórter está autorizando o uso do material fornecido pelo Portal ou qualquer outra empresa do Terra sem gerar uma remuneração para o autor.

Eu-Repórter – O Globo

Com o slogan “Eu-Repórter é a seção de jornalismo participativo do o Globo. Aqui, os leitores são os repórteres” o ambiente

pretende estimular a colaboração da audiência. O Eu-Repórter⁵ é uma seção oferecida pelo portal do jornal O Globo das Organizações Globo. Neste ambiente a audiência colabora com o envio de texto, foto, áudio e vídeo. É indispensável que o usuário tenha um cadastrado no Eu-Repórter e apresente um *e-mail* validado para conseguir permissão de entrar no ambiente de submissão do material. O cadastro é também solicitado ao usuário visitante do site para que acesse as notícias postadas no espaço. Apenas a subseção Multimídia, que permite assistir pequenos vídeos e ver fotografias produzidas pelos usuários, o Vc Repórter é denominado pelo *site* como leitor.

O ambiente Eu-Repórter encontra-se no menu principal da *home* do portal. Ao acessar a seção o internauta encontra subseções que estão dispostas no *layout* da página sem o recuso de menu. As subseções são:

a) Eu-Repórter: local onde estão apresentadas as principais notícias do dia. Também tem uma chamada e *link* para o envio de notícias;

b) Envie: dispõe de *link* para o ambiente de submissão do material em vídeo, áudio e texto. Também apresenta as regras de participação onde são descritas informações sobre tamanho do arquivo; indicação dos jornais onde o material pode ser usado e exigências, como a obrigação do material ser de autoria de quem o envia, entre outras regras. No texto das regras é claramente frisado que o espaço é para os leitores do O Globo e não para a divulgação de material profissional produzido por jornalistas ou *free-lance*;

c) Notícias celular: espaço onde convida ao usuário a assinar o serviço de notícias do O Globo via celular. Ele necessita enviar dados telefônicos e selecionar o canal, que é a editoria de interesse do mesmo. Para o serviço é cobrado o valor de R\$ 0,10 centavos por notícia;

⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/participe/>

d) Previsão do tempo: local onde são disponíveis informações sobre o clima do Rio de Janeiro e com opção para a escolha da cidade de interesse. Para acessar o ambiente é necessário ter cadastro no Portal;

e) Multimídia: espaço dividido em “Vídeo” com a divulgação de *playlist* de vídeos curtos dos internautas que tem uma opção de “Saiba Mais”, com oferta de vídeos de especialistas e reportagens de internautas sobre o tema abordado no primeiro vídeo selecionado. Outro espaço dentro do Multimídia é o “Fotogaleria”, onde são organizadas as fotos em *slideshow* e uma descrição do acontecimento, além do “Saiba Mais”, com a frase mais explicativa da fotografia ilustrada e os créditos com as informações do autor da fotografia. O “Fotogaleria” disponibiliza ainda a opção de “Legenda” com outra descrição do fato e quem o fotografou;

f) Blogs: subseção com opções para o acesso de *blogs*, *fotologs* e colunas. Para acessá-la precisa de cadastro no Portal;

g) Eu-Repórter Últimas: fornece a lista de notícias mais recentes postadas no ambiente durante o dia;

h) Envie sua notícia: com um texto curto e convidativo o espaço tenta estimular a participação do usuário no envio de material jornalístico.

No caso do envio de informações, o usuário deve assinar o termo de compromisso e de cessão de direitos autorais. O conteúdo enviado passa pela seleção dos editores do Eu-Repórter. É necessária a aprovação da equipe de editores para que a informação seja divulgada. A veiculação do conteúdo não dá nenhum tipo de remuneração ao autor do material. O termo de compromisso assinado dá direito de uso do material pelos outros veículos pertencentes ao grupo das Organizações Globo.

Também para visualizar as notícias produzidas pela audiência é necessário fazer um cadastro no portal. O cadastro é gratuito e apresenta duas modalidades: completo e básico. No completo, chamado pelo O Globo de *premium*, dá direito a mais opções como o recebimento de *newsletter*, alerta de notícias e assinante

online. Enquanto que no básico só dispõe de notícias, especiais, pesquisas e serviços. Para enviar material é necessário o preenchimento do cadastro também. O Eu-Repórter se denomina como um ambiente de jornalismo participativo. Apresenta regras claras para a participação onde prevê instruções para a produção e envio.

FotoRepórter - Estadão

Na seção “Notícias” da página principal do Portal é disponibilizado o link com o nome “Foto” e ao acessá-lo o internauta encontra entre outras subseções o FotoRepórter.⁶ Neste espaço estão dispostas as fotografias com legendas feitas por colaboradores através de uma galeria com lista de exibição que segue uma sequência por ordem de data. Ainda no ambiente FotoRepórter se tem o “Sobre o FotoRepórter” com as seguintes opções:

a) FotoRepórter: apresenta texto explicativo sobre o mesmo e convida o internauta a participar do “canal de jornalismo cidadão” do veículo;

b) O que é: traz informações sobre a seleção e publicação da fotografia, valor do pagamento em caso de veiculação em um jornal impresso, ou seja, vendida pela Agência Estado;

c) Como participar: indica a maneira de enviar o material ao Estadão, informa o cadastro *online* e explica a forma de pagamento;

d) Cadastre-se: disponibiliza o formulário para o cadastro e o termo de cessão de direitos autorais.

⁶ Disponível em: <http://fotos.estadao.com.br/fotoreporter,galeria,,,57,0.htm>

Vc no G1 – Portal G1

O Portal G1 dedica-se também ao webjornalismo oferecendo a opção de colaboração do internauta no processo jornalístico. O Vc no G1⁷ é o ambiente em que são disponibilizados os relatos, fotos e vídeos do usuário, que é chamado de leitor. Há notícia que apresenta texto em formato de relato com verbo conjugado na primeira pessoa. Também dispõe de texto que a equipe de edição do G1 produz com base no material indicado pelo internauta como foto e vídeo. Às vezes, o texto jornalístico do colaborador apresenta uma nota intitulada “nota da redação”, onde expõe informações adicionais ao texto descrito que são produzidas pelos profissionais da redação do portal.

Na *home* do Portal G1 é oferecido o acesso a seção Vc no G1, que é situado no final da página. Na página desta seção se apresentam as notícias em destaque e as subseções:

a) Participe do Vc no G1: espaço destinado à submissão do material que para ser acessado é necessário que o internauta tenha cadastro e efetue o seu *login*. Neste espaço é indicado um link com dicas que direciona a um espaço intitulado “Como funciona.” Nele são destacados os critérios eleitos pelo portal para a seleção do material pelos editores;

b) Vídeos dos internautas: local onde se encontra uma *playlist* de vídeos enviados pelos usuários sobre um determinado fato;

c) Galeria de fotos: espaço reservado à exposição de fotografias que foram enviadas pelos internautas ao portal, e

d) Últimas notícias: apresenta uma lista de notícias mais recentes que foram destaque nos últimos dias.

As notícias publicadas na página principal do Portal G1 são as cinco mais votadas pelos internautas. No Vc G1 a opção de co-

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>

mentário, dúvidas e perguntas sobre o ambiente é através da seção “Fale Conosco” do G1. Os comentários são analisados pela equipe do portal para que sejam divulgados no Vc G1. Também o portal disponibiliza as perguntas mais frequentes sobre as dúvidas dos colaboradores.

BrasilWiki – Site

Diferentemente dos ambientes colaborativos expostos acima, o *BrasilWiki*⁸ é um *site* dedicado apenas para a produção colaborativa pelos internautas. Em todos os outros exemplos antes descritos, para a notícia de caráter colaborativo é dedicado um espaço a parte do portal. O que conseqüentemente faz que ela dispute espaço de atenção com as notícias criadas por jornalistas da própria empresa. Enquanto que o *BrasilWiki* por mais que seja um *site* da empresa “Talentos” e coordenado pela Editora MM Comunicação Integrada Ltda., ele destina o seu espaço para os internautas repórteres alimentem com conteúdos enviados. O conteúdo criado pelo próprio *site* é identificado pelo nome “*wiki* repórter *Brasilwiki*”. É uma forma de diferenciá-lo dos desenvolvidos pelos usuários.

No *BrasilWiki* o conteúdo oferecido pelo “*wiki* repórter”, como denomina o *site*, não é apenas jornalístico. Também o material publicado é mais dedicado a modalidade do impresso do webjornalismo. Abaixo são descritos as seções expostas no menu principal do site.

a) Home: apresenta as manchetes disposta na página com a indicação da editoria correspondente e as subseções com as últimas notícias postadas, o *ranking* das mais acessadas nos últimos quinze dias e *post* com vídeo;

⁸ Disponível em: <http://www.brasilwiki.com.br/>

b) Quem Somos: expõe dados com informações do expediente, telefone e endereço da empresa;

c) Publicar conteúdo: fornece o formulário de cadastramento no site e somente após a realização do *login* é que o usuário pode acessá-lo;

d) Últimas: como o nome já indica é o espaço que dispõe a lista com as últimas notícias veiculadas;

e) Pendentes: informa a lista com as notícias que foram postadas pelos internautas, mas que ainda não foram analisadas pelos editores. Só se tem acesso ao título, nome do “*wiki* repórter”, local onde ocorreu o fato e data da postagem;

f) Cotidiano: são expostas as matérias que fazem parte da referida editoria;

g) Histórias eróticas: são contos e crônicas com narração de histórias eróticas. Também alguns textos são críticas sobre algum fato que aconteceu recentemente que envolveu o tema da seção.

h) Humor: piadas, contos, poemas, relatos e também críticas sobre determinado fato irônico ou humorado da atualidade;

i) Cultura: seção dedicada a informações e textos relacionados ao tema da editoria, entre o material publicado encontra-se frases de pensadores, indicações de peças teatrais e cantores;

j) Economia: são apresentados artigos opinativos, textos comentando algum fato noticiado em outras mídias sobre economia entre outras coisas;

l) Esportes: oferece textos opinativos, críticos, humorísticos, relatos históricos e comentários sobre um acontecimento atual;

m) Deu no papel: os internautas fazem um resumo reunindo pequenos trechos das principais notícias que julgam interessante dos jornais impressos e as comentam;

n) Perfis: informações de lugares turísticos, perfis de personalidades e indicações de programação cultural e turística;

o) Política: expõe artigos e críticas sobre situações da política e atitudes de candidatos ou políticos frente a um fato;

p) *Ranking BW!*: divulga a lista das vinte matérias que receberam maior índice de votação no quesito “acesso nos últimos dez dias”, nos últimos doze meses e também em relação ao tempo de existência do site. Os mesmos quesitos servem para a lista como o *ranking* dos 20 *wiki* repórteres dos últimos trinta dias e do site como um todo.

q) Fotos: apresenta uma galeria de imagens enviadas pelo internauta sobre acontecimentos, curiosidade, lugares e coisas inusitadas;

r) Vídeos: disponibiliza matérias e textos opinativos sobre acontecimentos atuais seguido de um *link* para um vídeo a respeito do que está exposto.

Em todas as notícias é indicada em um quadro ao lado da manchete a informação da quantidade de acesso que teve a matéria. Como descrito acima no “Publicar conteúdo” o internauta precisa fazer um cadastro. Porém, ele não exige a assinatura de um termo de concessão de direitos autorais, mas deixa claro que o único responsável pelo conteúdo veiculado é o usuário que produziu e forneceu o material. Adota o conceito do *Creative Commons*⁹ e o site pode alterar, recusar e apagar qualquer material.

É de responsabilidade do “*wiki* repórter” a atualização dos conteúdos postados por ele. No *BrasilWiki* é oferecido um espaço para qualquer pessoa fazer uma denúncia de erros e abusos cometidos pelo colaborador na criação do material. A política de privacidade do *site* já inclui orientações sobre as formas de uso do mesmo pelo usuário.

⁹“O Creative Commons é uma tentativa de reconstruir esse regime da apropriação comum, do uso comum, do uso coletivo, no plano dos bens intelectuais, dos bens materiais. A ideia é que o copyright significa ‘*all rights reserved*’ e o Creative Commons significa ‘*some rights reserved*’” (CASTRO, 2009, p.91).

OhmyNews

O site *OhmyNews*¹⁰ conquistou grande sucesso no ciberespaço pelo seu incentivo ao jornalismo cidadão. O *site* tem uma versão em inglês chamada de *OhmyNews International*, que é analisada neste trabalho. Ele oferece espaço para a notícia jornalística e conteúdos opinativos. O idealizador desta proposta é o coreano *Oh Yean Ho* que lançou o projeto no ano de 2000. Os conteúdos jornalísticos recebem avaliação dos editores do site para que sejam veiculados. O conteúdo do cidadão pode ser editado e publicado dependendo da análise do editor.

O cidadão deve fazer um cadastro no *site* criando um perfil que necessita receber a permissão da administração do site. Neste cadastrado a relação do repórter-cidadão com o *site* é semelhante a um contrato com vários critérios sobre a política do *site*. Ele também tem que assinar um termo de compromisso sobre o conteúdo que oferece ao *site*. No *OhmyNews* os usuários podem participar de fóruns de discussões sobre os conteúdos e o próprio *site*; submeter artigos opinativos e enviar áudio, texto e vídeo.

No *OhmyNews* os conteúdos estão distribuídos em nove editorias que são denominadas como: *Korea, World, Sci & Tech, Art & Life, Entertainment, Sports, Global Watch, Interviews* e *Citizen Journalism* descritas a seguir:

a) ***Korea***: funciona como a editoria cidade de um jornal impresso que dispõe informações relacionadas à cidade de origem do jornal. No caso do *site* *Korea* é o espaço para a divulgação de informações sobre essa cidade e a sua população;

b) ***World***: editoria reúne notícias e artigos sobre os principais acontecimentos do mundo;

¹⁰ Disponível em: <http://english.ohmynews.com>

c) **Sci & Tech:** divulga material sobre tendências e fatos da atualidade voltados à área de ciência e tecnologia;

d) **Art & Life:** espaço para a publicação de artigos sobre assuntos diversos como arte, ciência, cultura e atualidade;

e) **Entertainment:** dispõe de artigos e notícias sobre as opções e recomendações de filmes, livros, musicais e teatro;

f) **Sports:** reúne as notícias, artigos opinativos e críticos sobre fatos esportivos;

g) **Global Watch:** local onde se veicula mais artigos e críticas sobre curiosidade, tendência e acontecimentos com grande repercussão no mundo devido ao caráter relevante e abrangente do tema;

h) **Interviews:** apresenta entrevistas de forma escrita e em vídeo com personalidades relacionadas a temas políticos, sociais, culturais e econômicos;

i) **Citizen Journalism:** direciona-se para a publicação de notícias sobre os jornalistas cidadãos e o próprio site como também expõe textos e artigos com impressões pessoais ou de caráter educativo, como a publicação de texto de palestra que um jornalista cidadão assistiu e julgou importante compartilhar.

Ainda na primeira página é apresentado um quadro com os destaques dos escritores da semana e uma chamada para o artigo ou notícia que eles produziram. O site remunera o usuário que tem a sua notícia ou artigo publicado.

Digg – Site

O *Digg*¹¹ é um *site* norte-americano desenvolvido para a veiculação de notícias, imagens e vídeos indicados por *link* pelos

¹¹ Disponível em: <http://digg.com/>

internautas. O mais interessante do *site* é abertura de espaço para os usuários que acessaram e avaliarem as informações, ou seja, dá um *digg*. O *Digg* se intitula como uma comunidade em que estimula, gera e compartilha fatos que algum membro considerou de interesse comum e relevante. O internauta manda a informação postando na seção “*Upcoming*”, local onde os membros da comunidade acessam e votam. Caso a notícia ou vídeo seja reconhecido pelo seu caráter relevante e importante, ela é transferida para a seção que corresponde à sua editoria.

Na *home* do *Digg* são dispostas as seguintes seções:

a) **Popular:** espaço que é acessado como página principal onde se encontra em ordem de lista as manchetes mais recentes relacionadas aos acontecimentos divulgados pelo usuário. Ao lado da manchete aparece o *ranking* com quantos *diggs* a informação recebeu;

b) **Upcoming:** como exposto acima é o local de postagem do material em que os membros da comunidade avaliam e votam;

c) **All:** seção que reúne toda categoria de editoria das principais informações postadas no site;

d) **News:** espaço dedicado apenas para as informações que se classificam como noticiosas;

e) **Videos:** expõe todo o material em vídeo, geralmente o vídeo é precedido de texto que explica o contexto da informação que ele aborda;

f) **Images:** local de exposição de fotografias e imagens sobre lugares, pessoas, produtos e situações.

O *Digg* classifica e disponibiliza as informações em oito editorias que são: *Technology*, *World & Business*, *Science*, *Gaming*, *Lifestyle*, *Entertainment*, *Sports* e *Offbeat*. Os usuários precisam efetuar um cadastro e obter um *login* para que fiquem aptos a submeter o material, fazer comentários e também a participar da

avaliação. Se o usuário já tem cadastro no *Facebook* tem permissão a acessar os ambientes sem que seja necessário cadastrar-se no *Digg*. Ao submeter o material, o sistema do *site* checa se o *link* indicado já foi publicado por outro usuário, evitando assim a duplicação da mesma informação. O *site* também dispõe de termo de uso e política de privacidade.

Os membros do *Digg* votam a partir de duas modalidades opcionais que são: *digg* ou *bury*. Quando o usuário dá um *digg* ao conteúdo é porque julga ele interessante e de boa qualidade para o site, enquanto que ao optar por *bury* ele a rejeita. As dez informações mais votadas se destacam pela categoria “10 *Top*.” E para permanecer nesta categoria elas devem continuar a receber votos pelos internautas. Se ela passar um determinado prazo sem ganhar mais *diggs* ela é desclassificada do “10 *Top*”.

NewsTrust - Site

Este é um *site* de jornalismo colaborativo que conta com a participação dos usuários e parceiros (organização privada de mídia, professores e estudantes universitários) que avaliam a qualidade da notícia ou artigo opinativo veiculados em outros *sites* a partir de critérios estabelecidos pelo *site*. O *NewsTrust*¹² é uma organização sem fins lucrativos que recebe doações de parceiros de empresa da mídia privada. O objetivo principal do site é verificar as informações ofertadas pelo internauta através de uma rede de revisores que avaliam a qualidade do material. Disponibiliza a realização de cadastro do próprio *site* ou caso o internauta participe do *Facebook*, o seu perfil e *login* são aproveitados. O *site* norte-americano se define como “*your guide to good journalism*”.

A página principal do site apresenta no menu as seguintes opções:

¹² Disponível em: <http://newstrust.net/>

a) **My News:** local para acesso ao material postado pelo usuário. O acesso desta seção se dá através de *login* do usuário;

b) **World:** notícias e artigos sobre assunto com repercussão mundial;

c) **U.S.:** informações sobre os revisores, as formas de trabalho e orientações sobre o jornalismo, entre outros;

d) **Politics:** editoria que reúnem conteúdo sobre a política;

e) **Business:** apresenta informações financeiras;

f) **Sci/Tech:** dispõe de material direcionado ao campo tecnológico e científico,

g) **About:** informações a respeito do próprio site.

Durante a avaliação, o revisor da notícia ou do artigo de opinião deve avaliar e responder um questionário dando uma pontuação através de uma ferramenta de edição. Na avaliação a pontuação é relacionada aos critérios jornalísticos exigidos, não sendo necessário responder a todos eles. Geralmente, o número de critérios analisados no conteúdo depende do caráter e da necessidade do contexto do mesmo em que julga o revisor. Foram mapeados ao todo vinte e um itens que são considerados como critérios pelo *NewsTrust* sendo que são divididos em duas modalidades que são *quality* e *popularity*. O site classifica como critérios de qualidade os *facts, fairness, information, insight, sourcing, style, accuracy, balance, context, depth, enterprise, originality, expertise, relevance, transparency* e *responsibility*. São cinco os critérios de popularidade entre eles, *recommendation, credibility, reviews, likes* e *e-mails*.

Ao final da revisão o sistema soma o total de prontos e o exibe o *score* junto com a notícia divulgada. Ao clicar no ícone “*Reviews*” o usuário acessa uma página que mostra o nome, foto, comentário geral sobre o conteúdo e o total da nota dada por cada

revisor. Ao lado é disposto um boxe com o *ranking* da pontuação geral dos critérios atribuídos por todos os revisores ao material relacionado. Também se pode visualizar o histórico de avaliação do material pelos revisores, mas para isso é necessário que o usuário tenha um *login* válido no *site*.

No próximo item são analisados os sites e portais das grandes empresas televisivas investigando quais propostas existem que agregam o conteúdo colaborativo da audiência com o veiculado na TV usando como canal de acesso a Internet. Para isso, escolheu-se pesquisar os sites dos principais telejornais da televisão aberta brasileira. Foram analisados os portais das seguintes emissoras comerciais: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT¹³, Rede TV!¹⁴, Rede Bandeirantes de Televisão¹⁵ – Band, Rede Record¹⁶ e Rede Globo.¹⁷ Os resultados da análise descritiva são apresentados no item seguinte.

Exemplos da participação do espaço “Vc” em telejornais

Os telejornais que oferecem um espaço “Vc” para o envio de material pelo internauta são Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal da Globo da emissora Rede Globo. Os programas jornalísticos das outras emissoras acima citadas apresentam apenas a opção “Fale Conosco” para o envio de sugestão e comentário por parte da audiência e “Enquete” com pergunta sobre determinado tema atual. Nos portais e *sites* dos programas noticiosos das outras redes de televisão não disponibilizam uma abertura no uso da Internet para a oferta de conteúdo direto pela audiência no telejornal.

¹³ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/>

¹⁴ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/>

¹⁵ Disponível em: <http://www.band.com.br/>

¹⁶ Disponível em: <http://rederecord.r7.com/>

¹⁷ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/>

Os programas jornalísticos analisados por meio das suas páginas na Web foram: Jornal da Record¹⁸, Fala Brasil¹⁹ e Repórter Record²⁰ da TV Record; Jornal da Band²¹, Jornal da Noite²² e Primeiro Jornal²³ da TV Band; Rede TV News²⁴, Leitura Dinâmica 1ª edição²⁵, Leitura Dinâmica²⁶ e Rede TV News²⁷ da Rede TV! e Bom Dia Brasil²⁸, Jornal Hoje²⁹, Jornal Nacional³⁰ e Jornal da Globo³¹ da Rede Globo. Os espaços “Vc” são disponibilizados em três telejornais que são descritos logo abaixo.

a) Bom Dia Brasil: O “Vc no Bom Dia Brasil” está disposto no menu e ao final da página Web do programa e com a seguinte frase: “Envie vídeos com comentários ou flagrantes” (*online*). Ao clicar no *link* o internauta é direcionado a uma página com um formulário para o preenchimento dos campos divididos em dois quadros que são o “Conteúdo colaborativo” e “Seus dados.” No primeiro o internauta deve completar os campos: assunto, título, palavras-chave e resumo. Em “Seus dados” ele informa o nome completo, *e-mail* e telefone de contato. No campo assunto o internauta seleciona o tema do conteúdo a partir das opções: críticas, denúncias, elogios, pedido de informação, sugestão e sugestão de reportagem. Após avançar esta etapa, é dada a opção de mais dois campos: “Vídeos”, onde pode anexar o arquivo e a “Legenda”, descrição do conteúdo anexado.

b) Jornal Hoje: o ambiente do “Vc no JH” segue o mesmo padrão na disposição (menu e ao final da página), na arte de apresentação do *link* e no formulário que foram descritos acima. O diferencial é que no campo “assunto” o

¹⁸ Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/jornaldarecord/home.asp>

¹⁹ Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/falabrasil/home.asp>

²⁰ Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/reportererecord/>

²¹ Disponível em: <http://www.band.com.br/jornaldaband/>

²² Disponível em: <http://www.band.com.br/jornaldanoite/>

²³ Disponível em: <http://www.band.com.br/primeirojornal/>

²⁴ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/redetvnews/>

²⁵ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/leituradinamica1/>

²⁶ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/leituradinamica/>

²⁷ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/redetvnews/>

²⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/>

²⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/>

³⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

³¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/>

usuário só tem duas opções para selecionar, são eles: consumidor pergunta e jornalismo colaborativo. Ao topo do formulário também se encontra um texto de caráter chamativo que explica a intenção do ambiente. “Agora você pode participar ainda mais do Jornal Hoje. Grave um vídeo com a sua pergunta ou o seu comentário e envie para nossa equipe” (*online*). O quadro do programa “Vc faz a notícia” é composto pela sugestão de pauta enviada pela audiência no Jornal Hoje. Um dos canais de comunicação para este pedido de reportagem é o “Vc no JH.”

c) Jornal da Globo: “Agora você pode participar ainda mais do Jornal da Globo. Grave seu comentário e envie para a equipe do JG” (*online*). Igualmente aos outros telejornais citados acima o “Vc no JG” oferece o formulário de envio de material com o mesmo modelo, somente muda o campo do assunto que dispõe para seleção a descrição “jornalismo colaborativo.”

Todos os espaços “Vc” dos telejornais da Rede Globo requisitam antes o cadastro do usuário para que tenha acesso ao ambiente “Vc.” Durante o cadastro a pessoa necessita estar de acordo com o que denomina termo de uso e de outras avenças.

Considerações Finais

As inúmeras possibilidades do ambiente digital provocam um aumento na oferta de ferramentas de produção e com isso uma maior flexibilidade das ações comunicativas da audiência. Com isso, se tem um campo mais propício ao estabelecimento de novas práticas produtivas e comunicativas que são os alicerces estruturais da cultura digital. Outro fator importante que não se pode deixar de analisar é como estas práticas são organizadas no seio desta cultura digital. Elas são pautadas por um dos três princípios que são: participação, colaboração e cooperação da audiência. Ressalta-se que neste estudo considera-se fundamental a presença dos três princípios para que se tenha um ambiente totalmente coletivo de produção da audiência. O que não se detectou a presenças de todos nos ambientes estudados aqui.

Observa-se que as atuais ferramentas e espaços construídos no digital buscam de certa forma oferecer alguma ação ou serviço delineado por um desses três princípios. Nas análises feitas dos ambientes colaborativos do jornalismo na Web oferecidos por empresas de comunicação notam-se que existem uns espaços mais abertos que permitem não só a participação, mais também a colaboração ou cooperação. Porém, é importante destacar que estes ambientes jornalísticos estão sempre baseados em permissões e assinatura de termos de responsabilidade da audiência pelo conteúdo produzido.

Também se percebe uma preocupação por parte de algumas empresas em checar as informações antes de divulgar a notícia. Apenas duas empresas propuseram à audiência o pagamento da informação caso esta seja vendida a outros meios e agências. Todos os ambientes deixam claro que o conteúdo fornecido não onera nenhum ônus para a empresa. Ao postar o conteúdo produzido o usuário abre mão de direitos autorais e de propriedade. Estes são os principais elementos que caracterizam os atuais ambientes de jornalismo colaborativo organizados no espaço digital.

REFERÊNCIAS

AMADEU, S. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 67-77.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 1992. 2. ed. Trad. Roneide Venâncio Majer; colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. - São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CANNITO, N. G. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2002. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, P. **O que é o virtual?**. 1. ed. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costas. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 1998. 5. ed. Trad. Pualo Rounet. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

NUNES, P. Hipermídia: diversidades sógnicas e reconfigurações no ciberespaço. In: NUNES, Pedro. (Org.). **Mídias Digitais & Interatividade**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009, v. 1, p. 219-232.

PRADO, C. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

RECUERO, R. da C. Webrings: redes de sociabilidade e os weblogs. 2004. In: Revista **Famecos**/PUCRS. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/.../613>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

SOUZA, A. V. M. de; e SANTOS, V. S. **Territorialidade e redes de sociabilidades juvenis: lugares, trânsitos e tensões da identidade**. 2009. Seminário de Estudos Culturais, Identidades e Relações Interétnicas da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 05 a 07 de agost. 2009. Disponível em: http://www.pos.ufs.br/.../seciri/.../Antonio_Vital_Menezes_de_Souza.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2010.

SOUZA FILHO, G. L. de. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. 2000. Trad. Isabel Crossetti - Porto Alegre: Sulina, 2003.

ENTRE CONVERGÊNCIAS DE MEIOS E DE CONTEÚDOS: APONTAMENTOS SOBRE OS CONCEITOS DE CROSSMÍDIA E TRANSMÍDIA NO WEBJORNALISMO

Thiago Soares¹
thikos@uol.com.br

Allysson Viana Martins²

As configurações contemporâneas do jornalismo praticado na internet precisam ser compreendidas a partir de conceitos e aparatos teóricos que deem conta da complexidade das ações e disposições desta atividade num contexto de novas mídias. Afinal de contas, a web é um ambiente no qual o universo de práticas do jornalismo se (re)configura, diante de novos cenários e também novos fluxos de informação e fruição de conteúdos. Queremos, neste texto, lançar mão de conceitos que ancorem um olhar crítico sobre o webjornalismo, ao mesmo tempo fazer algumas apropriações de aportes teóricos dos estudos de cibercultura e também das teorias e análises do discurso para compreender as disposições do jornalismo na web. Três aportes conceituais (as noções de convergência, hipermídia e memória) servem como suporte para tentarmos compreender como as narrativas crossmídia e transmídia, potencializadas graças à internet, podem ser interessantes

¹ Doutor em Comunicação e Culturas contemporâneas pela UFBA

² Mestrando em Comunicação e Culturas contemporâneas pela UFBA

aparatos para se pensar o webjornalismo e a possibilidade de novas maneiras de construção noticiosa.

A convergência é atualmente uma expressão bastante utilizada em textos acadêmicos. Para os pesquisadores Antikainen et al. (2004, p.8), a “convergência pode ser percebida nos conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de rede.” Na comunicação, costuma-se falar da convergência como sinônimo da aglutinação de dispositivos, aproximando-se à noção de multimídia ou “multimeios” (SANTAELLA, 2003), isto é, a conjugação, em apenas um espaço, de várias disposições midiáticas, como imagens, textos, vídeos, links etc. Pode-se pensar também a convergência a partir da retranca de reunião das funções de vários meios de comunicação em apenas uma ferramenta, neste sentido, a internet funciona como o ambiente mais propício ao que se convencionou chamar de “remediação”, ou seja, a “incorporação” de um meio de comunicação por outro, numa lógica em que as características dos meios “anteriores” vão sendo apropriadas e ressignificadas nos novos contextos.

Por fim, é possível discorrer sobre a convergência de conteúdo, que tem a ver com a transposição de arquivos de um meio para outro, majoritariamente, do impresso, do rádio e da TV para a web. Como a convergência de conteúdo se tornou bastante comum entre os meios de comunicação, observa-se que o universo de práticas dos jornalistas acabaram incorporando uma série de maneirismos e disposições desta natureza.

A hipermídia – ou hipertexto – se refere a um espaço que interliga textos³ por meio de elos associativos (nós) que promovem uma navegação não-linear (ou alinear), descentralizada e rizomática (FERRARI, 2007; LEMOS, 2007; SANTAELLA, 2003 e

³ Há quem acredite que hipertexto se refere apenas ao que é escrito e hipermídia (ver NEGROPONTE *apud* BATISTA, 2009) abrangeria para os outros formatos midiáticos (vídeo, imagem, som, infográfico etc.). Todavia, outros autores defendem que são sinônimos, pois texto tem um sentido mais amplo que não somente o de escrita (ver FERRARI, 2007; LANDOW *apud* NUNES, 2009; LEMOS, 2007; MOUILLAUD, 2002; PALACIOS, 2002 e 2003; PINHO, 2003).

2007). Através do *hiperlink*, podemos “interligar qualquer ‘documento’ (arquivo) da *web*, sejam estas animações, vídeos, sons, gráficos, fotos ou páginas HTML (virtuais)” (MARANGONI, PEREIRA e SILVA apud PINHO, 2003, p. 146). Contudo, Ferrari percebe que o hipertexto nos traz “mais – e apenas mais, pois não são ilimitadas e há, de toda forma, uma pré-definição de fontes, imagens, textos – possibilidades de entendimento de um tema” (FERRARI, 2007, p. 143). Não devemos esquecer que eles são pre-determinados, uma espécie de roteiro que sinaliza “as rotas de navegação do usuário” (SANTAELLA, 2003, p. 95).

Na nossa trajetória argumentativa, uma diferenciação se faz necessária: intratextualidade e intertextualidade. A intratextualidade “refere-se às ligações internas estabelecidas entre léxias dentro do mesmo sistema ou site”, enquanto a intertextualidade ocorre “quando estas conexões referem-se a sites distintos” (LANDOW apud BATISTA, 2009, p. 235). Neste momento, entra em perspectiva a intenção do portal ou *site* jornalístico diante do fluxos dos seus fruidores. Caso a intenção seja construir um discurso de autor referencialidade, serão percebidos os intratextos; se quiser ampliar o contexto para seu leitor – mesmo que para isso indique hiperlinks de sites e portais de outras empresas –, observaremos os intertextos.

Por fim, a memória. Cumpre esclarecer que o uso da memória no jornalismo não é específico da *web*, mas é nesse meio que é armazenada e utilizada mais fácil e rapidamente. Pode-se observar, em outros veículos, a memória como artefato discursivo: na TV, com vídeos de reportagens já exibidas ou produzidas anteriormente; no jornal impresso, com a reutilização de fotos produzidas para outras notícias, entre diversos outros exemplos. Contudo, na *web*, a memória é potencializada, devido à facilidade, ao barateamento e à simultaneidade da veiculação do conteúdo com o armazenamento.

Além disso, existe a possibilidade de rápida inter-relação – através de links ou mesmo de uma reveiculação (ou republicação) –, bem como da procura por meio de sistemas de buscas e *tags*.

Como essa memória da web é múltipla, instantânea e cumulativa (PALACIOS, 2002, 2003), a qualquer momento ela pode reaparecer, rompendo com a ideia de uma memória estática. O espaço virtualmente ilimitado possibilita a disponibilização de uma memória anterior até a criação da web, defende Palacios (2002, 2003) – como já apontamos, por meio da convergência. Podendo ser resgatada facilmente (FIDALGO, 2004; NOGUEIRA apud CANAVILHAS, 2004), é importante pensar como essa memória da web valoriza o jornalismo através da contextualização (CANAVILHAS, 2004), portanto, não só arquivá-la. Beatriz Ribas (apud PALACIOS, 2008, p. 95) observa que a memória já é “crescentemente incorporada ao fazer jornalístico na Web, seja como recurso de contextualização/ampliação do material noticioso diário, seja em ‘especiais’ e reportagens em profundidade.”

1 Por que falar em crossmídia?

A expressão transmídia (ou narrativa transmidiática) nasceu na área do entretenimento com a ideia de expansão de um assunto para diversos meios, para que o receptor (fã) acompanhe essa migração, consumindo os desdobramentos da temática em vários dispositivos. Esse conteúdo tem de ser diferente e independente daquele que inspirou inicialmente o assunto, explorando novos pontos de vista e expandindo algo que não havia recebido destaque.

Ainda que focalize o fã, o produto pode ser consumido por um iniciante, haja vista que cada material tem uma narrativa independente.

Por sua vez, a narrativa crossmidiática (ou crossmídia), surgida na área do marketing e da publicidade, possui um conceito fluido, tendo em vista que muitos utilizam a expressão ou como sinônimo de convergência (ANTIKAINEN *et al.*, 2004; CORREIA E FILGUEIRAS, 2008), de transmídia (CORREIA E FILGUEIRAS, 2008; DENA, 2004; MÉDO-LA, 2009) ou mesmo sem precisar o termo (CORREIA E FILGUEIRAS, 2008). Em nosso estudo, entende-se crossmídia como um cruzamento midiático, ou seja, quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir determinado conteúdo ou interagir, podendo até, por exemplo, nos remeter de volta ao meio inicial para que vejamos o produto finalizado (com nossa interação ou mesmo de outros, quando se necessita de uma votação, por exemplo). Por conseguinte, o diálogo acontece entre as mídias – o aspecto tecnológico – e não entre os conteúdos, como na narrativa transmidiática.

Além de diferenciar conceitualmente e empiricamente as duas narrativas, insinuaremos que elas podem ser percebidas na área do jornalismo, ainda que não tenham sido criadas com esta finalidade. E nesse limiar da “cultura da convergência”, as empresas “passam a requerer de seus profissionais novas competências diante das exigências da plataforma convergente”, conforme acredita Médola (2009, p. 4). Nessa linha, os jornalistas podem “revigorar” sua profissão através da aplicação das narrativas cross e transmidiáticas conjuntamente, ou não, com os conteúdos transpostos.

Para a narrativa crossmidiática existir não é preciso exclusivamente da web, contudo, foi neste meio que os cruzamentos de mídia começaram a ser mais percebidos. Em um de seus relatórios, Boumans (apud CORREIA e FILGUEIRAS, 2008, p. 3) defende que a “mídia cruzada” surgiu, aproximadamente, no final dos anos 1990, através da criação do programa televisivo Big Brother, na

Holanda. Na ocasião, a interação entre mídia televisiva e web ganhou mais evidência, sobretudo no contexto da crossmídia, haja vista que o programa guiava a audiência para web, para que a pessoa interagisse e depois voltasse à TV e assistisse ao programa. No Brasil, o primeiro caso de cruzamento de mídia sem a necessidade explícita da internet é proporcionado pela Globo Filmes, segundo a pesquisadora Lusvarghi. De acordo com a acadêmica, o filme *Antonia* conseguiu articular esse cruzamento através do filme e do seriado. Ainda assim, Lusvarghi explica que o *Big Brother* brasileiro já fazia “amplo uso dessa ferramenta de *marketing*” (LUSVARGHI, 2007, p. 2), porém, realizando o cruzamento entre TV e web, semelhante ao que ocorreu na Holanda.

Embora o “cruzamento midiático” não tenha surgido com a web, sobretudo na interação com a TV, não podemos negar o fato de que foi com esses dois meios de comunicação que a crossmídia ganhou mais evidência. Os pesquisadores Antikainen et al. (2004) afirmam que as primeiras experiências de crossmídia que evidenciaram foi entre TV, internet e telefonia móvel, através de SMS (serviço de mensagem curta, em inglês “*short message service*”).

O conceito de crossmídia surgiu na área da publicidade e do marketing, através da “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet” (LUSVARGHI, 2007, p. 2).

Contudo, esse uso não acontece veiculando o mesmo conteúdo em outro meio, uma característica da noção de convergência, como já vimos anteriormente. Segundo Quico, “define-se *cross-media* como um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que um *medium*” (QUICO, 2004, p. 2). Se entendermos interativo como indicação ou guia de um meio para outro, esse conceito de crossmídia é compartilhado pela pesquisadora De Haas, afirmando que “a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (apud CORREIA E FILGUEIRAS, 2008, p. 4).

Os autores Antikainen et al (2004, p. 30). explicam sua existência, exemplificando que “crossmídia é usada para enviar alerta a um terminal (telefone móvel) e então conectar um outro terminal (o computador e a Internet) para se registrar alertas e se juntar mais informações do tema” (2004, p. 30). Em certo momento, a brasileira Filgueiras (apud CORREIA E FILGUEIRAS, 2008, p. 5) pensa de modo semelhante: “crossmídia é o meio de suporte de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar.”

Cumprir explicar que Antikainen *et al.* (2004) também usam a expressão “cross media communication” para referir-se à crossmídia no jornalismo, haja vista que “a base do conceito de mídia cruzada tem origem na área de publicidade e evoluiu para outras áreas conforme a necessidade dos diferentes autores em aproveitá-lo” (DE HAAS apud CORREIA e FILGUEIRAS, 2008, p. 14). Portanto, embora não tenha nascido na área jornalística, observamos que pesquisadores dessa área se valem desse conceito, por meio da nomenclatura “*cross media communication*”. A crossmídia no jornalismo pode ser observada quando se guia o espectador de um meio para outro, por motivo: de convergência (acesar numa mídia reportagens expostas inicialmente em outra); de transmídia (quando se é direcionado para outro meio para acesar o desdobramento de determinada temática); de propaganda ou de marketing (no jornalismo, em caso de campanhas e projetos, por exemplo); entre outras razões que surjam.

2 A ampliação conceitual com a noção de transmídia

A narrativa transmidiática tem seu surgimento mais preciso do que a crossmídia. O pesquisador Jenkins (2008) deu nome a algo que já acontecia, mas que não havia sido estudado sistemati-

camente. Da área do entretenimento, “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47). Para ser mais explícito, na transmídia, o consumidor segue os desdobramentos de uma temática por meio de várias mídias.

Como no âmbito do entretenimento o fã ganha evidência em função de sua necessidade de “saber mais” dos seus ídolos, é nesta área que a transmídia se torna mais clara, haja vista que uma franquia ganha desdobramentos em jogos eletrônicos e filmes, principalmente. Numa narrativa transmidiática, por exemplo, um *game* (jogo) pode trazer elementos que ajudam a complementar as brechas deixadas no filme que inspirou o game e vice-versa. “Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135). Todavia, um produto transmídia permite que um espectador não-fã o consuma, ou seja, “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2008, p. 135). Se um meio não trazer complemento para o produto de outra mídia, não há narrativa transmídia, pois não há ampliação do tema ou assunto. Isso ocorre, por exemplo, quando

Hollywood age como se tivesse apenas de proporcionar mais do mesmo, imprimindo um logotipo de Jornada nas Estrelas [Star Trek] (1966) em um monte de bugigangas. Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências (JENKINS, 2008, p. 146).

Se pensarmos no conceito de transmídia como ampliação, desdobramento ou mesmo complementação de um assunto, esse estilo de narrativa se enquadra no âmbito jornalístico. Diferente da crossmídia, que ensaia estudos no jornalismo, a transmídia não recebe o mesmo destaque na área.⁴ Embora a web não seja primordial para a transmídia, ela parece ganhar mais evidência neste meio; com as novas configurações da web, entra em cena um espaço maior para publicação e longe das amarras temporais, como o fechamento.⁵ Por conseguinte, uma matéria publicada em um meio pode ganhar contornos e desdobramentos em outros. Quando um conteúdo transposto traz hiperlinks para matérias mais antigas, esse fenômeno se perfaz como narrativa transmidiática, pois há uma ampliação da temática inicialmente abordada em outro meio. Ainda assim, esses desdobramentos podem ocorrer de maneira mais tácita, sem a publicidade do meio (crossmídia) e sem a característica da convergência.

3 Como estes conceitos se materializam empiricamente?

Como já dissertamos, embora a narrativa crossmi-diática ganhe bastante visibilidade com a relação entre TV e web, ela não necessariamente precisa dos dois meios para existir. Um exemplo de crossmídia no jornalismo pode ser observado quando a revista impressa Super Interessante guia seu leitor para seu site – ver Imagem 1. Neste caso específico, pode-se conferir na internet a reportagem exposta na revista (convergência), bem como um desdobramento de seu assunto (transmídia).

⁴ Sobre transmídia e crossmídia no jornalismo, ver nossos trabalhos: Martins (2011); Aguiar e Martins (2010).

⁵ Em jargão jornalístico, fechamento se refere à hora final que um veículo deve reunir as matérias para começar a pensar como melhor organizá-las para publicação.

Imagem 1: Crossmídia na Super Interessante por motivos de convergência e transmídia.



e depois
control
O autor
teste di
control
imediat
sucedid
mais an
isso, tei
deixar s

Além da utilização da crossmídia para o jornalismo nesses dois casos, o espectador pode ser guiado com finalidades de propaganda e marketing. Em outras palavras, não existindo aprofundamento do tema (característico da transmídia) ou convergência do conteúdo, porém apenas divulgação e publicidade. A narrativa crossmidiática usada com este fim (de publicidade e marketing) pode ser exemplificada ainda com um caso na revista Super Interessante – ver Imagem 2. Nesta situação, a Editora Abril se utiliza da crossmídia na revista para promover sua campanha.

Enquanto a crossmídia possui a expressão “comunicação crossmídia” para se referir à sua utilização no jornalismo, a transmídia ainda não obtém um estudo tão estruturado nesta área. Contudo, se definirmos transmídia como ampliação, desdobramento ou mesmo complementação de um assunto através de mais de uma mídia, essa narrativa se enquadra no âmbito jornalístico, sobretudo na internet. Com as novas configurações da web-jornalismo, entra em cena um espaço maior para publicação e longe das amarras temporais. Por conseguinte, uma matéria publicada em um meio pode ganhar contornos e desdobramentos na internet. Ainda que esta mídia não seja primordial para a existência da transmídia, as especificidades que o jornalismo adquire nela facilitam seu emprego.

Imagem 2: Campanha da Editora Abril divulgada através de crossmídia na Super Interessante



No webjornalismo, a transmídia pode acontecer aliada à convergência dos materiais, valendo-se de outras de suas características do meio, como a memória e a hipermídia (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2002, 2003). Johnson (2005, p. 92) aponta, por exemplo, que “o mundo online propicia recursos que ajudam a sustentar a programação mais complexa em outros meio de comunicação”. Quando um conteúdo transposto (convergência) traz hiperlinks para matérias mais antigas (memória), esse fenômeno se perfaz como narrativa transmidiática, pois há uma ampliação da temática inicialmente abordada em outro meio – ver Imagem 3. Como é o caso desta matéria convergida do Jornal Hoje da TV para seu *site*, onde uma matéria sobre moda (na TV e também no site, tendo em vista que foi convergida) amplia a temática por meio de uma entrevista com um consultor da área.

Imagem 3: Matéria convergida do Jornal Hoje da TV para o site tem narrativa transmidiática com hiperlink.



O consultor em moda Reginaldo Fonseca explica o que cai bem e as roupas mais indicadas para quem veste manequim acima de 46. Os tecidos mais grossos podem disfarçar a gordura localizada.

Leia [aqui](#) a íntegra do bate papo com o consultor.

Ainda assim, esses desdobramentos podem ocorrer de maneira mais tácita, isto é, sem a crossmídia e sem a convergência. É neste ponto que se faz necessário um olhar mais atento do pesquisador, tentando verificar qual conteúdo pode ser considerado um desdobramento ou ampliação de uma que foi veiculada em outro meio.

Nota-se que ambas as narrativas já são aplicadas ao jornalismo. A crossmídia possui tanta evidência que os pesquisadores da área criaram o termo “comunicação crossmídia” para se referir ao seu uso no jornalismo. A narrativa é observada não só em revistas, como exemplificado anteriormente; ao contrário, os telejornais *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*, todos da Rede Globo de televisão, incorporam a crossmídia em sua produção noticiosa diária. Ao final de grande parte das reportagens ou das notícias lidas pelos apresentadores é colocado o *site* do telejornal na tela. Com o endereço, o espectador é guiado para a internet para rever os materiais que foram exibidos nos telejornais ou mesmo para acompanhar os possíveis desdobramentos dos mesmos.

Em contrapartida ao amplo uso e estudo da narrativa crossmidiática, a transmídia ainda é pouco estudada na área jornalística e não é observada com tanta facilidade. Essa dificuldade acontece porque a ampliação pode existir sem uma indicação direta (com crossmídia ou com hiperlinks, no caso de materiais convergidos), exigindo que o espectador e o pesquisador ancorem sua fruição dos conteúdos de uma mesma empresa através de suas várias mídias, analisando se determinado assunto obteve ampliação em outro meio. Embora seja mais comum que as narrativas aconteçam entre TV e web, sobretudo desta para aquela, em 20 de julho, observamos crossmídia e transmídia da web para a TV (ver Imagem 4). Nesta situação, o apresentador do programa televisivo *Globo Esporte*, Thiago Leifert, complementa uma notícia veiculada

no portal Globo Esporte, indicando a mesma numa tela colocada no estúdio.

Imagem 4: Thiago Leifert indica site Globo Esporte como fonte de matéria do programa.



Obviamente, não é apenas através da crossmídia e da transmídia que o jornalista pode revigorar seu trabalho, sobretudo na web. Características do webjornalismo – como a memória e a hipermídia – podem ajudar a elevar o processo de construção de notícia, sobretudo quando aliada à convergência. Uma matéria pode ser interligada com outra através dos hiperlinks, seja esse material componente do banco de dados (memória) do próprio veículo (intratextual) ou de outro espaço da internet (intertextual). Se uma notícia tiver sido convergida de outro meio para a web e trazer links para outros textos, essa ampliação de abordagens é considerada uma narrativa transmidiática; e o jornalista terá elevado ainda mais a construção desse discurso se o material (na primeira mídia) trazer uma indicação (crossmídia) de que na web há um desdobramento do assunto e sua convergência.

Um exemplo – apenas à guisa de demonstração porque vários outros poderiam ser citados – de uso eficaz das narrativas cross e transmidiáticas – aliadas às especificidades do webjornalismo da memória, hipermídia e convergência – acontece no telejornal Jornal Hoje. Percebemos que uma matéria trouxe a narrativa crossmidiática, indicando a convergência do material para o site. O assunto era sobre a doação de dinheiro para as vítimas decorrente das enchentes de junho deste ano no Nordeste. Quando acessamos o *site* do Jornal Hoje, observamos que essa matéria convergida traz um *link* intratextual (aquele que sugere algo dentro do próprio site) para uma notícia exclusiva da internet – na qual eram mostrados os endereços dos postos para doação de dinheiro e para ser voluntário. Trazia ainda um link intertextual (indicando outro espaço da web), que nos direcionava para o site da Ação Global.

O entrelaçamento criado tanto pela crossmídia e transmídia quanto pela aliança da convergência, memória e hipermídia não torna necessariamente o conteúdo mais crítico. Essas estratégias construtivas aumentam a polifonia, ampliam uma temática abordada, atravessando até transversalmente mais de uma mídia. Esse alargamento do assunto pode acontecer tanto de maneira intratextual (direcionando as indicações para a própria empresa) como para fora dela (intertextual). Além do mais, essas informações adicionais possibilitam ao jornalista dispor de uma pluralidade de visões em um texto, indo desde as apreciações oficiais (órgãos públicos, políticos, assessores etc.) até as alternativas, como blogs, sites independentes, entre outros.

REFERÊNCIAS

ABREU, Jorge; BRANCO, Vasco. A convergência TV-web: motivações e modelos. In: BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, 1999.

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>>. Acesso em: 25 out 2010.

AGUIAR, Laíza de; MARTINS, Allysson. Convergência e transmídia nos debates dos candidatos a governador da Paraíba: A Rede Paraíba de Comunicação nas Eleições 2010. In: **IV Simpósio Nacional ABCiber**, 2010, Rio de Janeiro-RJ.

Disponível em:

<http://www.abciber2010.pontaodaeco.org/sites/default/files/ARTIGOS/7_Jornalismo_MidiaLivre/La%C3%ADzaFelixeAlyssonViaja_JORNALISMO_M%C3%8DDIALIVRE.pdf>. Acesso em: 19 nov 2010.

ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari. *Three views on mobile cross media entertainment*. In: **VTT Information Technology, Research Report**, 2004. Disponível em: <<http://www.souplala.net/show/crossmedia-entertainment.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2010.

BATISTA, Rodrigo. A cibernotícia como reconfiguração da atividade jornalística no ciberespaço. In: NUNES, Pedro (Org.). **Mídias digitais & interatividade**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009, p. 233-254.

CANAVILHAS, João. A internet como memória. In: **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Portugal, 2004. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>>. Acesso em: 24 out 2010.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. Introdução à mídia cruzada. In: **Grupo de Estudos em interação do LTS**, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2010.

DENA, Christy. Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. In: **European Information Society Technologies (IST) Event**, Netherlands, 2004. Disponível em:

<http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf>. Acesso em: 18 maio 2010.

FERRARI, Pollyana. **A rizomática aventura da hipermídia**. Uma análise da narrativa no ambiente digital. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 2007.

FIDALGO, Antônio. *Sintaxe e semântica das notícias online: para um jornalismo assente em base de dados*. In: **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Portugal, 2004. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>>. Acesso em: 25 out 2010.

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

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LE MOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3º ed. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

LUSVARGHI, Luiza. O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional**, Santos-SP, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>>. Acesso em: 1/10/2010.

MARTINS, Allysson. Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo. In: **Logos**, edição 34, vol. 18, nº 1 – 1º semestre de 2011.

MÉDOLA, Ana. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos- os desafios para o comunicador. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós**, Brasília-DF, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/379/376>>. Acesso em: 1 jun 2011.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. Salvador, UFBA, 2003. <<http://www.scribd.com/doc/12769270/jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>>. Acessado em: 16 jun 2010.

MIYAMARU et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media**. Artigo produzido para a disciplina “Qualidade de dados” da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://lts-ipc.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Qualidade%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media>. Acesso em: 27/10/2010.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002, p. 29-35.

NUNES, Pedro. Hipermissão: diversidades sígnicas e reconfigurações no ciberespaço. In: NUNES, Pedro (Org.). **Mídias digitais & interatividade**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009, p. 219-232.

PALACIOS, Marcos. A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos. In: **Revista FAMECOS**, v. 37, p. 91-100, 2008. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/5560/5044>>. Acesso em: 14 out 2010.

_____. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: **Workshop de Jornalismo Online**, 2002, Covilhã - Portugal. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 27 out 2010.

_____. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 27 out 2010.

PINHO, José. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.

QUICO, Celia. Cross-media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet. IN: **Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

A REPORTAGEM E A PESQUISA HISTORIOGRÁFICA

Sandra Moura

A participação de Marcos Faerman no jornalismo se deu desde os tempos de Porto Alegre, no *Zero Hora*, no início dos anos 1960. Desde o começo de carreira, se interessou pela narrativa, pelos relatos humanos e sempre com a visão de que, quando escrevia, estava trabalhando com personagens.

A potencialidade narrativa de Marcos Faerman ganhou impulso no *Jornal da Tarde*, de São Paulo, onde ingressou em 1968. Utilizou também a sua criatividade nas publicações alternativas, como no *Ex* e *Versus*, este último lançado pelo próprio jornalista, em 1975, e que tinha como proposta inicial discutir os problemas culturais dos países latino-americanos, submetidos a regimes autoritários.

O fascínio de Marcos Faerman pela narrativa vem das histórias que ouvia na infância e das muitas leituras pelo universo de escritores que o influenciaram, como os representantes do *new journalism*, Truman Capote, Gay Talese, Norman Mailer, entre outros.

É visível nas suas reportagens o interesse em transportar para o jornalismo os recursos da literatura. Um outro aspecto a se observar na produção do jornalista Marcos Faerman é exatamente a pesquisa historiográfica. Uma de suas reportagens, publicada no *Jornal da Tarde*, em 7 de setembro de 1972, visa reconstituir o cotidiano da cidade do Rio de Janeiro na época do imperador D. Pedro I.

No caso desta reportagem, vale registrar, os dados bibliográficos não foram utilizados apenas como apoio ou como fonte complementar. Dispensando as regras habituais do jornalismo declaratório, que combina fragmentos de falas com expressões do tipo fulano disse, segundo beltrano, o repórter assimilou a pesquisa histórica e reconstituiu o tempo real do fato narrado, colocando-se sempre na perspectiva de alguém que estivesse no Rio de Janeiro há muito mais de um século. Chega, inclusive, a oferecer dicas aos turistas como se eles estivessem conhecendo a cidade naquele momento.

A reportagem “Ah, aquele Rio de Janeiro nos tempos de D. Pedro!” combina as técnicas do jornalismo com os recursos da literatura e da historiografia. Para reconstituir o cotidiano do Rio, o repórter utilizou as fontes bibliográficas da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, pesquisando jornais da época e livros que retratassem o Brasil Imperial, além de entrevistas com historiadores e pessoas que conheciam os hábitos da cidade no tempo de D. Pedro.

Marcos Faerman absorveu de tal modo a pesquisa histórica que, na reportagem, não há indícios do uso dessas fontes. Não há menção às obras consultadas, nem aos entrevistados, e muito menos uma nota, ou qualquer outro recurso, esclarecendo ao leitor os procedimentos adotados para a elaboração do texto, como se costuma proceder no jornalismo convencional quando se trata de matéria deste tipo.

1 A interferência do narrador

A primeira constatação que se pode fazer é que esta reportagem assemelha-se a uma crônica de costumes, em que o narrador descreve o cotidiano do Rio de Janeiro na época do imperador

D. Pedro I. Ao longo da narrativa, o narrador presentifica um quadro de representações antagônicas, constituído em torno das classes dos nobres e de subalternos.

Na esfera do primeiro, elege-se a figura do imperador. O segundo é representado pelos escravos. Nessa direção, o narrador tende a caracterizar a condição social do Rio de Janeiro daquele período.

A narrativa se processa como se o narrador, com uma câmera, realizasse um passeio pelas ruas da cidade, adentrando em casas e registrando flashes do cotidiano dos nobres, principalmente dos que giram em torno do imperador, e dos subalternos, na medida em que também apresenta enfoques da condição do escravo. Começemos pela caracterização que o narrador faz das classes subalternas. Já nos trechos iniciais encontramos as primeiras referências.

Eram marinheiros, comerciantes pobres, açougueiros, paideiros, devotos, seguindo para as primeiras missas, irmãos pedintes das confrarias experientes nesta piedosa atividade. Nas imediações da Igreja de Santa Luzia, começava a aparecer um sem-número de escravos, vendedores ambulantes, com balaios na cabeça, que passariam o dia oferecendo às casas de família aves, ovos, verduras, doces com segredos da Bahia; para aborrecimento dos comerciantes, eles iam, muitas vezes, fazer ponto nas ruas do centro, especialmente na rua do Passeio (FAERMAN, 1972, p. 2).

É importante reconhecer que havia entre os escravos uma certa ordem hierárquica que os diferenciava. Com base no sistema de referências, oferecido pelo narrador, é possível apontar essa distinção, que se verifica em várias passagens do texto:

Ainda era madrugada quando os escravos encarregados da iluminação passavam com seus corpos besuntados de óleo, apagando um a um os 800 lampiões a azeite de peixe das ruas, sempre seguidos por

um escravo-superior, que os vigiava e não poupava pancadas (FAERMAN, 1972, p. 2).

Ou:

As grandes casas tinham duas ou três escravas-cozinheiras, artistas todo-poderosas, que davam pouca importância ao resto da criadagem e jamais se curvavam para acender o fogo nos robustos fogões a lenha: isto era trabalho dos servos inferiores (FAERMAN, 1972, p. 3).

Essa diferença entre os escravos pode ser melhor assinalada, no trecho a seguir, quando o narrador apresenta os princípios hierárquicos que orientavam os ricos em seus passeios pelas ruas do Rio de Janeiro:

A família saía à rua tendo à frente o marido, seguido pelos filhos, numa rigorosa ordem do menor para o maior; e depois a senhora mãe que era seguida pela escravaria, na mesma fila, também dentro dos princípios de hierarquia, da ama de leite aos escravos inferiores: por último, o pobre aprendiz que muito havia de sofrer na ponta da chibata para ganhar bons modos (FAERMAN, 1972, p. 2).

Vale ressaltar que, embora uns tivessem tratamento diferenciado em relação a outros, no geral, a condição social dos escravos era a mesma no contexto da sociedade da época, estando renegados às cozinhas, porões e às punições dos senhores. Em todos os aspectos, eles, inegavelmente, viviam em condições inferiores aos nobres do Rio de Janeiro. Há, nesta reportagem, uma predominância pela descrição dos elementos ligados à nobreza, ainda que se possam identificar várias referências aos pobres, sobretudo os escravos. Porém, a leitura do mundo dos abastados surge motivada por um interesse do narrador de ironizar os valores e comportamentos destes personagens. É o que se verifica no trecho a seguir:

[...] E podiam ver as senhoras que chegavam à cidade em carruagens ou liteiras carregadas por escravos fortes e bem vestidos - os da liteira eram tão hábeis que a sinhá poderia levar um copo de água na mão sem o risco de uma gota cair em seu vestido. Algumas destas senhoras, porém, eram tão delicadas que sentiam náuseas numa simples viagem de liteira, como se estivesse a bordo de um navio (FAERMAN, 1972, p. 2).

A ironia do narrador aparece, ainda que de forma sutil, nesta outra passagem do texto:

Na metade da manhã, as senhoras podiam sair por alguns momentos do claustro dos seus lares e das igrejas para fazer compras, sempre seguidas pela criada, especialmente uma escrava que levava o dinheiro - uma verdadeira dama não sujaria as mãos com tal espécie de coisa (FAERMAN, 1972, p. 2).

Quando era de se esperar que a narrativa se mantivesse numa certa linearidade, na medida em que é dividida em manhã, tarde e noite, o narrador interrompe a sequência dos fatos para algumas intromissões.

2 A construção do tempo

Não há como não chamar aqui a atenção para a questão da temporalidade, que se manifesta como um dos elementos fundamentais para a compreensão desta reportagem. Marcos Faerman vai construir uma narrativa em que elege um dia para representar o cotidiano do Rio de Janeiro. Na realidade, não se sabe ao certo em que dia ou mês se passaram as situações narradas pelo repórter. Sabe-se apenas que tudo aconteceu na época do imperador D. Pedro I.

Pela narrativa, percebe-se que o narrador relata momentos de um dia útil, reservado ao trabalho, mesmo que se faça referên-

cia ao domingo e a períodos festivos, como o carnaval e as festas natalinas. Nesta relação temporal, estabelecida pelo autor, observa-se que o tempo presente não corresponde ao período em que a reportagem foi escrita, embora a intenção seja de provocar no leitor a sensação de que os fatos estão se desenrolando naquele exato momento.

Nunes (1988, p. 22) refere-se à esta modalidade como tempo linguístico, em que os eventos se desenvolvem a partir de um marco temporal estabelecido no texto e que nem sempre corresponde ao momento de sua produção. É com base no presente da narrativa que outras marcas temporais vão se configurando, a exemplo da ideia de passado e de futuro.

Na reportagem “Ah, aquele Rio de Janeiro nos tempos de D. Pedro!”, Marcos Faerman cria, a partir do tempo na narrativa, outros planos temporais, que podem ser identificados no emprego das seguintes expressões: numa noite de 1828, às nove horas da noite no verão e às oito horas da noite no inverno, entre outras.

De qualquer modo, é possível sugerir um certo traço de ficcionalidade nesta reportagem, em especial no aspecto da temporalidade. Esse elemento ficcional, ao nosso ver, consiste no fato de o autor criar um tempo, que não corresponde necessariamente ao da produção do texto, e ainda ocultar que esse tempo não passou de uma simulação, de uma invenção do repórter, mesmo que os personagens e os episódios narrados sejam reais, retratados a partir de uma extensa pesquisa bibliográfica.

A estrutura narrativa faz emergir outros níveis temporais, como aqueles marcados pelos rituais, que simbolizam um traço cultural da época. Como por exemplo, as badaladas dos sinos que aludiam tanto ao nascimento quanto a morte de pessoas. Eram nove badaladas para anunciar o nascimento de uma criança do sexo masculino e sete, para as do sexo feminino. Os sons soturnos significavam o falecimento de um senhor abastado.

Dentro desse enfoque, o ritual mais comum era o tiro de canhão da Fortaleza de Santa Cruz, que disparado religiosamente às cinco da manhã, despertava a população para a chegada de mais um dia. No inverno, era ouvido meia hora depois, junto com o repicar de 40 igrejas.

Recriando os flagrantes das primeiras horas da manhã, Marcos Faerman apresenta, também, o tempo como elemento que contribui para caracterizar a distinção entre o mundo dos ricos e o mundo dos pobres. Basta verificar, a partir das informações do narrador, que logo cedo os pobres invadiam as ruas. Por exemplo, ainda era madrugada quando os escravos apareciam apagando os 800 lampiões que iluminavam as noites do Rio de Janeiro. Marinheiros, padeiros, açougueiros e escravos vendedores ambulantes eram vistos nesse horário cuidando de seus afazeres, de modo a garantir a sua sobrevivência. Já os abastados, só saíam de casa pelas nove horas, como informa o narrador:

Mas que ninguém pensasse em ver políticos e magistrados na rua, antes das nove horas da manhã! Como outras pessoas de alto nível social, eles saíam de casa a essa hora, já bem almoçados, tendo à porta o cavalo pronto para o galope e um escravo que os acompanharia, quase sempre também a cavalo. Haveria maior humilhação do que ser seguido por um escravo a pé, sinal de pouca fortuna ou de decadência? (FAERMAN, 1972, p. 2).

Na narrativa, a utilização do tempo tem sentido diferenciado para nobres e ricos. Os primeiros encaravam o turno da manhã como o início de mais um dia de trabalho, de busca pela sobrevivência, enquanto que os segundos consideravam as primeiras horas da manhã como medicinais e deliciosas, propícias ao relaxamento e à descontração. Prova disso é que D. Pedro aproveitava esse horário para exercitar as suas “loucas cavalgadas”. E a impe-

ratriz Dona Leopoldina, as vezes que acordava cedo, gastava esse tempo escrevendo cartas aos parentes, apreciando seus desenhos e curtindo as corridas a cavalo pelos campos.

3 A configuração do espaço

Marcos Faerman trata em sua reportagem não apenas do espaço físico da cidade do Rio de Janeiro, mas diríamos que a sua preocupação maior recai sobre a caracterização do espaço social, seguindo aqui o conceito de Reis e Lopes (1988, p. 204-205), de um espaço impregnado de atmosferas sociais, configurando-se sobretudo através da presença de personagens típicas de determinados ambientes. Do mesmo modo, os figurantes também poderão concentrar as características desse ambiente, quase sempre ilustrado numa perspectiva crítica. Sendo assim, podemos verificar que Marcos Faerman distribui os personagens do Rio de Janeiro por seus espaços sociais. Pelo menos é o que se constata no passeio que o narrador faz pela cidade, adentrando em ruas, casas, teatros e pelourinho.

De um lado, tem-se o espaço reservado para os abastados, como a rua do Ouvidor, o bairro de São Cristóvão, o Real Teatro de São Pedro e a Confeitaria do Carceler. O Paço de São Cristóvão era restrito aos nobres, abrigando a Família Real, altos funcionários da Coroa, fidalgos e damas da Corte e senhoras da nobreza que tinham acesso mais íntimo à imperatriz Dona Leopoldina. Por outro lado, os personagens que não fazem parte do grupo dos abastados vão aparecer nas cozinhas, perambulando pelas ruas ou portas das casas oferecendo produtos, como aves, ovos, verduras e doces com receitas da Bahia. Os escravos são também caracterizados através do pelourinho, o espaço que revela a condição do negro na sociedade brasileira da época de D. Pedro I, em especial na cidade do Rio de Janeiro.

A cena do pelourinho é imprescindível para a configuração desse espaço social, principalmente porque abriga dois momentos: o dos condenados, que poderiam receber como pena até mesmo 300 chibatadas; e os curiosos, que assistiam a tudo aquilo como se fosse um espetáculo. O episódio é mostrado numa dimensão teatral:

(...) Todos os dias, entre as nove e as dez horas da manhã, passavam filas de negros, presos pelos braços, de dois em dois, sendo levados, sob escolta, a pelourinhos erguidos nas praças mais frequentes da cidade. Era um fujão? Um brigão? Pouco importava agora. Ele ia sendo levado pela polícia ao pelourinho. Era quase uma criança? Pouco importava. Seu patrão cumprira a lei: fizera a necessária requisição ao Intendente da Polícia, pedindo para o escravo a punição de praxe, de 50 a 200 chibatadas. Depois do pelourinho, o escravo voltaria à prisão e suas chagas seriam lavadas com uma poção de vinagre e pimenta. Mas aí do escravo se fosse não só um fujão mas um chefe de quilombo, chefe desses negros que se ocultavam nas florestas do Rio de Janeiro! Ninguém sobrevivia à pena de 300 chibatadas, ele jamais voltaria à prisão (FAERMAN, 1972, p. 2).

Em seu passeio pela cidade, o narrador toma o rumo de bairros mais arejados, como o de São Cristóvão, considerado na época o bairro mais elegante, onde se localizavam o Paço de campo do imperador, e as mansões dos nobres e comerciantes ricos. A rua do Ouvidor se constitui na linha mestra da divisão entre o mundo dos ricos e dos pobres. Ela surge sempre associada ao luxo e a beleza, que se manifestavam através de novidades, em termos de moda e de costumes, vindas da Europa, em especial França e Inglaterra, e da China e Japão. Por lá, circulavam as mulheres esguias e elegantes, como as francesas, que provocavam ciúmes nas brasileiras.

4 Explorando os sentidos

Essa reportagem destaca-se, ainda, pela exploração de aspectos sonoros. Buscamos aqui, a sonoridade no plano semântico, ou seja, nas expressões e enunciados que simbolizam ou remetem a fenômenos acústicos. Logo no começo da narrativa, pode-se perceber essa referência sonora: o tiro de canhão.

O mais barulhento dos relógios despertava a cidade do imperador às cinco horas da manhã: um tiro de canhão da Fortaleza de Santa Cruz. No inverno, se é que a cidade do imperador tinha um inverno, o tiro era ouvido meia hora depois, junto com o repicar dos sinos de 40 igrejas (FAERMAN, 1972, p. 2).

O texto de Marcos Faerman mostra a importância que a descrição assume ao longo da narrativa. Veja-se que o termo não assume apenas um caráter decorativo, como é comum no jornalismo convencional.

Não serve apenas de ornamento. Pelo contrário, a descrição aparece aqui como elemento fundamental, assumindo caráter simbólico na medida em que alude, no primeiro caso, ao ritual que norteava a nobreza daquela época. No geral, serve para caracterizar melhor os costumes e hábitos dos personagens do Rio de Janeiro do tempo de D. Pedro I.

A descrição vem assumindo, ao longo do tempo, papel tão relevante nos estudos literários, ao ponto de Genette (1976, p. 263) dizer que é mais fácil conceber a descrição pura de um elemento narrativo do que o contrário, vez que a mais simples denominação de elementos e circunstâncias de um processo pode já trazer em si traços descritivos. Daí vem a idéia do teórico francês de que a descrição é mais indispensável do que a narração, exatamente porque é mais fácil descrever sem narrar do que narrar

sem descrever. Genette (1976) arrisca que isso se torna possível talvez porque os objetos possam existir sem movimento, mas não o inverso.

Embora a descrição possa se manifestar independente da narração, Genette (1976) reconhece que, de fato, as duas modalidades estão interligadas na maior parte dos textos, esclarecendo que a descrição não se apresenta em estado livre e a narração, mesmo mantendo uma certa dependência, não estará impedida de representar o primeiro papel.

É evidente que a narrativa abriga esses dois modos de representação, que trabalham com os mesmos recursos da linguagem. Mesmo assim, é possível estabelecer uma distinção entre as duas modalidades. Para Genette (1976), a diferença mais significativa, para esse caso, consiste na sucessão temporal dos acontecimentos, causando a impressão de que o fato ocorre exatamente no tempo em que está sendo narrado. Já a descrição, constrói módulos a fim de representar objetos simultâneos e justapostos no espaço.

Das formas encontradas para classificar a descrição, observamos que duas delas predominam na reportagem “Ah, aquele Rio de Janeiro nos tempos de D. Pedro!”. São elas: a topografia, que consiste na descrição de lugares, e a cronografia, que tende a descrever épocas e circunstâncias temporais.

5 Valorizando a pesquisa

Na reportagem “Ah, aquele Rio de Janeiro nos tempos de D. Pedro!”, Marcos Faerman demonstra a sua capacidade de aproximar fatos do passado com o presente. Marcos Faerman toma a pesquisa histórica como um elemento indispensável para a construção do discurso jornalístico. Daí o seu interesse em vasculhar os arquivos e garimpar uma boa história para o leitor, organizada

a partir de situações que, à primeira vista, poderiam parecer mortas para o jornalismo, acostumado a lidar com fatos recentes.

Marcos Faerman provoca o interesse do leitor pela história narrada, pelos seus personagens e suas histórias de vida. Cada pormenor carrega um significado. Nada é gratuito. Por exemplo, a descrição das ações do cotidiano do Rio de Janeiro nos tempos de D. Pedro, feita pelo autor, tornou-se imprescindível para a compreensão da sociedade aristocrática daquele período. Mesmo em se admitindo que Marcos Faerman priorizou a descrição do modo de vida dos abastados, principalmente dos que giravam em torno do imperador, dedicando espaço menor ao relato das ações dos pobres da época, pode-se dizer que o mais importante consiste no fato de ter adotado um olhar irônico para o comportamento e costumes da nobreza. Diríamos que, muitas vezes, a sua perspectiva segue na direção de um narrador machadiano, que invade a cena com tiradas irônicas, sobretudo no tocante à existência de uma sociedade dividida.

Essa opção pelo trabalho de descrição de costumes, hábitos, modos de vida, vestuário, entre outros aspectos, situa Marcos Faerman entre os repórteres que compreendem o símbolo do status de vida como uma técnica fundamental para o gênero reportagem. Utilizada como um dos principais recursos do *new journalism*, esta técnica se apresenta como uma contribuição para se retirar da mesmice os nossos relatos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

FAERMAN, Marcos. "Ah!, aquele Rio de Janeiro nos tempos de D. Pedro I". In: *Jornal da Tarde*. São Paulo, 07.09.1972, p.2-3.

GENETTE, Gérard. *Discurso da narrativa*. Tradução de Fernando Cabral Martins. Lisboa: Vega, 1976.

NUNES, Benedito. *O tempo na narrativa*. São Paulo: Ática, 1988.

REIS, Carlos e LOPES, Ana Cristina M.. *Dicionário de teoria da narrativa*. São Paulo: Ática, 1988.

O OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA E A CRÍTICA DA MÍDIA NA ERA DIGITAL¹

Cláudio C. Paiva²

1 A guisa de introdução

Para compreender o jornalismo digital, convém deciframos a significação da imprensa no rastro de uma modernidade iniciada com Gutemberg, no século XV, e para alcançar a sua importância na civilização, cumpre conhecer os clássicos *Da democracia na América* (Tocqueville, 1835), *Sobre a liberdade* (Stuart Mill, 1850) e *As Ilusões Perdidas* (Balzac, 1843). Em registros diferentes (ciência, filosofia e literatura), são obras essenciais para se compreender o jornalismo como uma estrutura básica na formação do espírito democrático, consciência ética e social, e exercício da cidadania.

Como estratégia metodológica, retomamos um argumento que se expressa no estudo de Habermas, “Modernidade, um projeto inacabado” (1983), inspirado na obra de Weber, *Economia e Sociedade* (1922), revisitada por Rouanet, no ensaio “Verdade e ilusão do pós-moderno” (1987), e atualizado por Castells, na obra

¹ Trabalho apresentado no GP - Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica, do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. (Colaboração de Paulo Henrique Souto Maior Serrano, POSLIN/UFMG)

² Dr. Ciências Sociais, Universidade René Descartes, Paris V, Prof. Associado, Teoria da Comunicação, DECOMTUR/UFPB (Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas); Autor do livro *Dionísio na Idade Mídia*, UFPB, 2009; coautor do e-book *Afrodite no Ciberespaço*, 2010; Pesquisador em Mídias Digitais; Ficção Seriada Televisiva; Jornalismo; Cinema; autor de vários artigos científicos em revistas especializadas nacionais e internacionais. claudiocpaiva@yahoo.com.br

monumental, *A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura* (1999).

Norteados pela razão iluminista, os pensadores se empenharam em compreender e explicar o percurso histórico da modernidade (e suas fraturas). Esta perspectiva tem a vantagem de apresentar um sistema de pensamento que pode ajudar a entendermos a sociedade midiaticizada. E é auspicioso também sondar o trabalho de quem está “com a mão na massa.” Convém explorar as leituras voltadas para a complexidade do atual e cotidiano; logo, é pertinente conhecer algumas obras fundamentais: *A pele da cultura* (KERCKHOVE, 2009), *A Galáxia Internet* (CASTELLS, 2003), *O futuro da internet* (LEMONS & LÉVY, 2010), e *Antropológica do Espelho* (SODRÉ, 2002), que atualiza um olhar acerca do ethos que rege a sociedade midiaticizada:

Por midiaticização, entenda-se, assim, não a veiculação de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social temporalizado e depois o midiático, transtemporal, de algum modo), e sim o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A midiaticização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação. (...) Assim, com o intuito de ver além da pura dimensão de controle ou dominação, nós introduzimos o conceito do *bios midiático*, que é a configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência, a partir dos *bios* estruturantes da pólis, descritos por Aristóteles em *Ética a Nicômaco* (*apud* Sodré, 2002). Esse novo *bios*   a sociedade midiaticizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percep es e as representa es correntes da vida social, inclusive de neutralizar as ten-

sões do vínculo comunitário. SODRÉ (MATRIZES, 2007, pags. 17 e 20).

Observamos o espectro da modernização tecnológica e sua relação com o projeto de desenvolvimento social, e examinamos o webjornalismo nesse contexto de modernização que revela avanços nos setores da produção, distribuição e consumo de informação, e ao mesmo tempo, descompassos na esfera socioeconômica, política e educacional. Então, faz-se necessário estudar o jornalismo (e os processos tecno-comunicacionais), considerando os aspectos econômicos, políticos, socio-culturais.

A busca do aperfeiçoamento da democracia nas sociedades contemporâneas, nas quais as interações sociais e o universo simbólico se encontram fortemente configurados pelos meios de comunicação, deve necessariamente orientar-se no sentido de garantia do direito social a uma mídia qualificada, responsável e ética, bem como do acesso democrático aos meios de expressão. Para assegurar sua dimensão pública e responsabilidade social é fundamental que a sociedade civil exerça permanente vigilância e avaliação crítica dos produtos, práticas e relações inter-sistêmicas da mídia, contando com mecanismos e processos para exercê-las. (LINKE, 2006, p. 63).

O *site* do O.I. está licenciado através do *Creative Commons* (mesma licença dos *softwares* livre), e com base na cultura livre permite a cópia, distribuição e modificação de seus conteúdos gratuitamente, com a devida citação à fonte. A receita do *site* é adquirida através de *banners* discretos no topo de sua página e de propagandas incorporadas através do *GoogleAdSense*, um serviço que relaciona a publicidade com o conteúdo apresentado na página. O O.I. tem a sabedoria de compartilhar os valores éticos do jornalismo clássico, e de atualizá-los na era digital, como um farol orientando os usuários, e-leitores, cibercidadãos.

O desafio que se coloca é compreender o Observatório da Imprensa que – monitorando a transformação dos fatos cotidianos em reportagem – contribui para entendermos a disparidade entre as duas faces de um mesmo processo de modernização.

Assim, miramos a *Modernidade Social*, abarcando o *mundo vivido*, que circunscreve os domínios do Cotidiano, da Economia e da Política. E a *Modernidade Cultural*, abrangendo o *mundo sensível*, que contempla os domínios do Saber (incluindo a filosofia, a ciência e a técnica), da Ética (que reúne o *habitus*, a religião e a moral) e da Arte (que envolve o campo da estética, dos afetos e da razão sensível).

O Observatório da Imprensa se debruça analiticamente sobre a imediatez do discurso jornalístico, e – dado o seu vigoroso empenho de colaboração interativa – atua exitosamente no monitoramento das notícias. Trata-se de um dispositivo de *mediacriticism*, que contribui para a qualificação do trabalho jornalístico e revigoramento do debate público, por meio dos processos tecno-sociais colaborativos.

O O.I. se concentra na análise, comentários e proposições sobre o jornalismo de interesse geral (...), acompanhando matérias publicadas em jornais [e outras mídias] e fazendo-lhes a crítica. Em torno deste núcleo (...) uma produção diversificada de comentários, notícias e debates [também dos formatos e conteúdos digitais], por jornalistas, intelectuais, estudantes e leitores em geral. (BRAGA, 2006, p. 109).

Capturamos um conjunto de notícias divulgadas na agenda midiática nacional, e observadas no *site* O.I., que reportam os fatos de mais repercussão no espaço público, sintetizando as coberturas do cotidiano, economia, política, ciência, arte e comportamento. E metodologicamente, agrupamos os títulos das notícias em blocos temáticos, definindo uma amostragem simbólica que, mesmo sem

a exatidão da medida estatística, funcionam como poderosos dispositivos socioinfor-macionais nos abrindo eficazes janelas interpretativas. A estrutura e o funcionamento do *site* fornecem o exemplo concreto de uma plataforma, com todas as características necessárias para a formação de uma vigorosa “rede social de comunicação”.

Ingressando no *site* do Observatório, a partir de um simples comando no computador, acessamos as notícias e nos deparamos com formas de monitoramento, análise e crítica dos conteúdos. Assim, com os sensores ativados e a inteligência socialmente conectada, adquirimos uma percepção crítica do noticiário. É por essa via que podemos entender o slogan: “você nunca mais vai ler jornal da mesma maneira.”

Para compreender o processo de midiática social (e sua crítica no O.I.), é necessário o exercício de uma observação acurada: explorar o objeto empiricamente é fundamental. Mas não basta. Para escapar ao empiricismo e ultrapassar os limites de uma análise meramente formal, estrutural, quantitativa, é preciso uma investigação teórico-conceitual, uma contextualização sócio-histórica, econômico política, semiótico-cultural; este é o trabalho de uma hermenêutica, de uma antropologia interpretativa.

2 Ouvidoria e monitoramento do cotidiano midiático

Observamos os temas recorrentes na mídia de massa (e pós-massiva), rastreados pela O.I. e sua comunidade de leitores-críticos-comentaristas, e detectamos uma incidência de enfoques e agendamentos dos eventos triviais, corriqueiros, mas que, reeditados e espetacularizados pela retórica midiática, tornam-se motivo de rumores e falatórios, tornando-se o depósito dos diversos afetos coletivos.

Verificamos, então, que as conversações cotidianas, em sua aparente banalidade, podem gerar consequências sociais e políticas imprevisíveis. Por exemplo, a frase “*Cala a Boca Galvão*” entrou para o jargão popular na Copa 2010 e, extrapolando o sentido de uma “troça nacional”, transformou-se numa ocorrência política, pois Galvão é porta-voz esportivo da maior mídia de massa do país.

Positivamente, as leituras compartilhadas do O.I. revelaram a tessitura das associações políticas e financeiras da CBF & Rede Globo, nos bastidores da Copa. Este *case* inusitado permitiu aos torcedores-internautas de plantão fazerem a crítica da hegemonia da Rede Globo.

Outro *fait divers* marcante foi criado em torno do caso da estudante Geysel Arruda (agredida e expulsa da escola por um suposto atentado à moral). Este caso, midiaticizado, virou objeto de debate no OI. A notícia seguinte, “*TV à manivela: a dama de rosa choque e o apagão nacional*” (O.I., 17.11.2009), serviu de pretexto para uma discussão do universo das candidatas à celebridade, do *ethos* machista, da violência contra a mulher. A “interação mediada por computador” propiciada pela atuação do Observatório da Imprensa pode atingir um nível de debate desejável para tratarmos de problemas difíceis relativos à falta de ética, violência, comportamento selvagem.

As matérias veiculadas no site são duplamente intituladas: a voz do OI e a voz do autor se emparelham. O primeiro título é do OI, o segundo é anterior (vem de outra mídia). Este expediente já antecipa um efeito dialógico que vai estimular a interatividade dos leitores, com eventuais críticas, comentários e edição de novos textos.

A matéria da Seção de Debates do OI - “*Celebridades do Esporte. O espetáculo e suas perversões*” (SODRÉ, 6.7.2010) – fez uma análise crítica da cobertura do caso do goleiro do Flamengo,

envolvido num crime. Temos aqui, então, um exercício de mídia-criticismo, apoiado nos recursos discursivos e sociotecnológicos, uma discussão atenta acerca da dimensão espetacularizada do jornalismo. O título seguinte, “*Funeral de Michael Jackson tem estrutura de megashow*”, (08.07.2009), refere um acontecimento letal atingindo um olimpiano e que abalou a audiência planetária. E o *site* propicia uma leitura analítica, compartilhada, gerando o consumo crítico da notícia por processos coletivos de desmitificação. O culto exacerbado do ídolo e a perversidade de sua midiatização são escaneados pelo olhar crítico do O.I. Mas isto só é possível com o expediente interativo, realizado pelos leitores-internautas, fazendo suas leituras, críticas, comentários e sugestões.

Com mais intensidade, predomina na mídia o registro dos desastres, crimes e outros fenômenos extremos. No contexto da reportagem dos acontecimentos cotidianos, observamos que, generi-camente, os afetos tristes compõem uma parte nevrálgica dos conteúdos midiáticos, nem sempre evidenciadas de maneira digna e respeitosa.

A mercantilização da dor e sua construção de sentido são desmontadas nas postagens, críticas e sugestões em rede. Opondo-se à manipulação dos afetos, da estetização do sofrimento, o O.I. diagnostica as estruturas narrativas perversas, estimulando um tratamento mais ético às reportagens; vejam-se os seguintes exemplos: “João Hélio: sensacionalismo, o espetáculo e o insólito” (O.I., 02.03.2010); “Isabella Nardoni: O show não pode parar” (O.I., 30.03.2010); “Irmãos Cravinho – Tragédia dostoevskiana” (O.I., 25.07.2006); “TVs disputam entrevista com acusado do Caso Eloá” (O.I., 12.11.2008); “Elisa Samúdio – A vítima julgada pela imprensa” (O.I., 06.07.2010).

Os casos – já conhecidos pela opinião pública – do menino João Hélio, e das jovens Isabela Nardoni, Suzane Richthofen, Eloá

Pimentel e Elisa Samúdio geraram várias reportagens sensaciona- listas que foram cri-ticadas nos espaços do O.I., constituem ocor- rências trágicas e dramatizadas à exaustão na mídia, que assume o papel de juiz, numa tribuna que não lhe foi outorgada. Verificando o volume de acessos dos internautas, os comentários, as críticas e as réplicas, notamos um formidável exercício de comunicação dia- lógica graças às mediações sociotecnológicas geradas pelo O.I.

A estratégia de monitoramento exercido pelo *site* conduz a uma versão mais fidedigna do acontecimento, passa pelo olhar interativo também dos especialistas, conforme evidencia o *paper* acadêmico postado no site: “*Processos Midiáticos. Reflexões sobre as dimensões do espetáculo*” (BAHIA, O.I., 12.09.2005).

Os desastres naturais, quedas de aviões, naufrágios e en- chentes são contagiados pelo ímpeto midiático de serializar os sinistros, objeti-vando capitalizar o *pathos* coletivo. Por meio dos processos técnicoenunciativos, as mídias formulam sua própria sentença, expedem certidões de culpabilidade, transformam o a- contecimento trágico num circo midiático, que foge ao âmbito mais trivial da ética, dignidade e solidariedade humana. Em ter- mos de uma teoria do acontecimento (e da interpretação), encon- tramos no campo da Comunicação, contribuições para uma análise do jornalismo, dos processos midiáticos e protocolos éticos e dis- cursivos que controem o acontecimento na arena midiática. As abordagens antropossocio-semióticas de Charaudeau (2006), Fausto Neto; Verón (2003) e Sodré (2006), com *insights* esclare- cedores, abrem perspectivas para entendermos as interfaces da mídia, discurso e poder.

A participação dos internautas, através do monito-ramento das reportagens, e sob o olhar vigilante de Alberto Dines, forjam um espaço crítico e dialógico vigoroso. O site se empenha na decupagem ético-interpretativa das narrativas midiáticas, que estru- turam a “opinião pública”, distinguindo a verossimilhança possível

dos fatos e os efeitos de verdade simulados pela estratégia de espetacularização da notícia.

3 A economia das troc@s digitais

A partir de um recorte e captura nas páginas do site, compusemos um bloco temático focalizando a interface Mídia e Economia, e a partir daí podemos detectar alguns eixos argumentativos do debate público acerca da nova ordem econômica e socio-tecnológica que rege as rotinas da produção jornalística: “*New York Times. Publisher defende cobrança de acesso line*” (O.I., 08.03.2011); “*Internautas descobrem como burlar o sistema de pagamentos no acesso às notícias online do The New York Times*” (O.I., 23.02.2011); “*Disputa entre Microsoft e Google ameaça livre fluxo de informações na Web*” (O.I. 26.11.2009); “*Sustentabilidade financeira de noticiário une jornais e blogs*”. (O.I., 27.07.2010).

As notícias supracitadas, compartilhadas e analisadas pela comunidade virtual de internautas conectados ao O.I. desdobram os fatos econômicos e os distribuem em rede, fazendo articulações temáticas que instigam o debate na esfera pública informatizada.

Devido ao caráter horizontal, cooperativo e democrático da internet, as redes sociais representam uma ameaça aos tradicionais detentores do poder midiático, o que coloca em crise – por exemplo – as experiências indesejáveis como o “coronelismo eletrônico.” A regra do “vale quanto pesa” para os negócios do jornalismo, desde “Cidadão Kane” até o “Cidadão Murdoch” – continua valendo.

Citamos o seguinte fato noticiado para ilustrar essa experiência: O presidente da News Corporation, um dos maiores conglomerados de mídia no mundo, Murdoch defende a comercialização das notícias pela internet. E entre nós, as instituições públicas, historicamente, têm-se mesclado promiscuamente com os grupos

econômicos exercendo monopólios, senão escusos, pouco éticos e sem preocupação com a responsabilidade social.

Entretanto, com o surgimento dos dispositivos de monitoramento – aprimorados pelas tecnologias de visibilidade e vigilância – mudanças têm ocorrido nas formas de enfrentamento e negociação entre os “donos das mídias” e os leitores, cibercidadãos, “ativistas midiáticos”, que usam as redes sociais como meios de comunicação política, em defesa da participação gratuita dos indivíduos nos processos de decisão pública.

Para entender a economia de trocas na era digital é necessário reconhecer as modalidades recentes de produção, circulação e compartilhamento, no bojo da nova economia informacional, que transfigura a tradicional economia comunicacional.

Se a globalização acarreta – para o pior – a destruição do jornalismo crítico-investigativo, por sua vez, a informatização social, em escala planetária, tem reconfigurado – para o melhor – as redes sociais de informação, inaugurando um estilo de comunicação mais incluyente e participativo.

Nessa direção convergem os estudos “Jornalismo e ativismo na hipermídia” e “Vigilância, comunicação e subjetividade” (ANTOUN, 2001; 2004; 2008), “Cibercultura, commons, feudalismo informacional” e “Espectro aberto e Mobilidade para inclusão digital” (SILVEIRA, 2001; 2010), *Open source journalism* e cidadania (LEAL, 2007), “Cibermilitância: movimentos sociais na internet” e “O ativismo digital” (MORAIS, 2001), entre outros, cuja lógica de sentido favorece as argumentações em defesa do uso coletivo das tecnologias de comunicação e no livre fluxo da informação, como fatores de empoderamento social. Ou seja, os processos informacionais promoveram mutações importantes na economia-política do trabalho jornalístico.

E, num outro registro, convém reconhecer, as redes geraram uma “revolução comutativa”, trazendo vantagens para os pro-

fissionais liberais, autônomos, *free lancers*, equipados com as tecnologias digitais, usando os *sites*, *blogs*, *twitters*, *podcasts*: sem gastar muito dinheiro, estes vêm ganhando credibilidade, e desta forma reconfiguram a balança comercial dos negócios jornalísticos.

As matérias jornalísticas capturadas e debatidas (pelos usuários em rede) acerca da interface mídia & economia, em sua maior parte, advêm das notícias de jornais, periódicos e revistas especializadas; partem também de ensaios e monografias, estudos acadêmicos, mas, sobretudo, se originam dos internautas indignados com o monopólio dos grupos dominantes no mercado dos bens culturais. Enquanto isso, paralelamente, “de olho na fresta”, novas alternativas de produção no mercado da comunicação digital não cessam de proliferar, e o êxito nessa seara vai depender das chances e oportunidades, assim como do uso das competências cognitivas e sociotecnológicas.

4 O empoderamento dos usuários, e-leitores, cibercidadãos

O O.I. nos apresenta instigantes análises dos fatos políticos, com a vantagem de atuar num ambiente de convergência tecnológica e uma hipertextualidade dinâmica que redefine os termos do espaço público informacional. O olhar sobre as crises políticas e institucionais estão sob permanente vigilância nas páginas do O.I., conforme podemos constatar a partir dos títulos agrupados no bloco temático que se segue:

“Mensalão do GDF. Escândalo para Todos” (O.I., 30.11.2009); *“Caso Sarney. O Todo Poderoso e a Imprensa”*; *“A incógnita da internet no jogo político eleitoral”* (O.I., 23.02.2009); *“Mídia & Religião. O Coronelismo Eletrônico Evangélico”* (O.I., 26.08.2008); *“A política no ciberespaço”* (O.I., 15.01.2008); *“Pro-*

cesso eleitoral e o império midiático” (O.I., 13.04.2010).

Examinando o tratamento da informação política no Observatório, relembramos que a corrupção no poder, historicamente, tem acarretado prejuízos no processo democrático. Todavia, hoje, o controle social das tecnologias de comunicação – como podemos perceber – implica em novas estratégias de empoderamento social.

Na academia, a perspectiva crítica tem estado de olho na interface Comunicação & Poder, conforme demonstram as pesquisas de Gomes (2004), Lima (2006), Rudiger (2007) e Trivinho (2007), entre outros. Convém notar que há algo novo na miosfera política, que exige um enfoque norteado por uma antropológica das mídias colaborativas, reunindo as contribuições da sociologia, psicologia e semiótica analisando o fenômeno das redes; e se faz necessário, neste sentido, uma fundamentação teórico-conceitual e metodológica baseada nas experiências historicamente concretas vivenciadas no ciberespaço, como sinalizam Lemos & Lévy (2010).

Na era da tela total, com as tecnologias móveis, de visibilidade e vigilância, os ambientes em que se instalam o poder se tornaram mais transparentes, e esta circunstância pode contribuir para a formação ética, e para elevação da qualidade de vida social e política. A corrupção teme a transparência e a visibilidade, pois trabalha em segredo. Suas estratégias estão fadadas ao fracasso, na era das redes e telas globais.

Para os políticos, ficou mais difícil roubar depois das microcâmeras fotográficas, canetas espiãs, celulares e mp3 com gravadores de som e laptops, conectados às editorias da imprensa e dos telejornais. Tudo isso conectado provoca uma viralização perigosa, que pode fazer um bom estrago na carreira de qualquer político corrupto.

A perspectiva crítica das formas de controle social e monitoramento da comunicação servem de tema ao trabalho *Vigilância e Visibilidade*, que mergulha fundo - em nível empírico, teórico e analítico - na complexidade social e cultura tecnológica:

Os parâmetros e limites com os quais estávamos habituados a ordenar o ver e o ser visto estão em trânsito. Ampliam-se e modificam-se as margens do visível, os modos de fazer, assim como os modos de ser visto. Desde o alto e da amplitude da “visão” dos satélites e tecnologias de localização (GPS, GIS) até a visualização miniaturizada e individualizada das pequenas telas de celulares, palmtops e laptops, passando pelas câmeras de video-vigilância cada vez mais presentes tanto nos espaços públicos quanto privados, ou ainda pelos discretos sensores e tecnologias que monitoram o espaço físico e o informacional, tornando sensíveis processos usualmente despercebidos e criando o que se convencionou chamar de realidade ou espaço ampliado, assim como formas sutis de vigilância de dados.(BRUNO; KANASHIRO & FIRMINO, 2010).

A título de demonstração, organizamos as notícias relativas à política internacional, mapeadas pela ouvidoria do O.I., num bloco temático que indica a inserção dos novos dispositivos interativos no cotidiano da experiência política: “*Cuba: Governo bloqueia blog mais lido do país*” (27.03.2008); “*Irã corta internet antes de protesto*” (O.I., 07.12.2008); “*Mídia e conflitos no Oriente Médio*” (O.I., 13.10.2008); “*A Mídia na era do terror (OI, 11.09.2006)*”; “*Cobertura da imprensa no golpe da Venezuela*” (O.I., 17.04.2007); “*Quem tem medo de Hugo Chávez*” (O.I., 20.11.2007).

Os títulos revelam o uso das tecnologias de comunicação no cenário dos conflitos, propiciando modos de empoderamento aos rebeldes. E mostram como os dispositivos informacionais – em escala mundial – favorecem a agilidade de novas ações afirmativas no universo político. A ubiquidade, instantaneidade e velocidade

das mídias digitais propiciam leituras imersivas que nos informam a dimensão dos conflitos internacionais. E, o O.I. tem promovido a interpretação dos diálogos e confrontações entre as facções antagônicas; como expressão feliz do wejornalismo, não cessa de apresentar elementos que contribuem para uma atualização do debate sobre a comunicação, poder e contrapoder. Ver a respeito, os estudos de Castells (2010), Bolaño; Brittos (2010) e Fragoso (2008).

Apostamos nas estratégias comunicacionais recentes, que têm encontrado nos meios telemáticos a oportunidade para agenciar novas modalidades de ampliação do debate público, promovendo uma visualização das mediações entre o Estado, a Sociedade e o Mercado dos bens culturais. Por aí, passa – por exemplo – a discussão do *copyright* (direitos autorais) versus o *copyleft* (direitos coletivos), a utilização da internet pelos partidos políticos e o uso das mídias portáteis, locativas, como celulares, driblando a censura, pelos “ciberativistas”, em países como Cuba, China, Venezuela e Irã, como nos revelam Lemos (2010), Recuero (2009), Gerbase (2009).

5 As formas do saber: inteligência cognitiva, tecnologia e sensorialidade

Edgar Morin, na obra *O Método* [1973-2004], nos alerta para os níveis de complexidade da cultura contemporânea, em que a filosofia, a ciência e a técnica estão interligadas; logo, instiga-nos a compreender o estágio de democratização gerada pela modernização tecnológica, em que os saberes e competências – mesmo guardadas as suas especificidades – se equivalem.

Um dos eixos da agenda temática do O.I., com relação à cultura, concerne ao problema da exigência da Educação de Nível Superior para os jornalistas; é um assunto que se presta a contro-

vérsias e encontra no O.I. um espaço para a sua mediação, graças à interconectividade dos internautas, docentes, pesquisadores, jornalistas profissionais.

Os temas versando sobre a política educacional, referentes à formação superior do profissional de comunicação, se inscrevem dentre os mais polêmicos na agenda do O.I., originando intervenções e diálogos bastante pertinentes, conforme podemos constatar a partir das leituras das notícias seguintes, comentadas no O.I.: “*O fim da exigência do diploma*” (O.I., 16.12.2003); “*A volta do diploma de Jornalismo*” (O.I., 13.07.2010); “*Solução para crise da Imprensa pode estar na Universidade*” (O.I., 24.04.2010).

O O.I. permanece atento a este problema central na cultura da informação, a especialização, e investiga as conexões entre a mídia, a educação e a tecnologia, introduzindo a tematização do uso das “novas mídias” no contexto jornalístico, como indicam as matérias monitoradas: “*A revolução em 140 caracteres*” (O.I., 17.11.2009); “*Twitter pressiona uma mudança no foco da atividade jornalística*” (O.I., 15.07.2009); “*Novas mídias: blogs; Jornalismo Científico*” (O.I., 24.08.2010).

Diante desses dados, notamos que a cultura digital insere inovações importantes principalmente no que respeita à interface Comunicação & Educação. Verificando o *site*, encontramos o compartilhamento de interpretações que demonstram a redefinição dos conceitos sociais sobre mídia e educação. Jornalistas, professores, estudantes, especialistas e estudiosos do tema, a partir de um farto repertório de falas, comentários, críticas e sugestões – por meio das interconexões propiciadas pelo O.I. – apresentam o que há de básico neste debate, e formulam um consenso quanto à necessidade de uma formação simultaneamente científica e profissional, passando pelo crivo da escola e do debate público.

A instituição escolar ainda é o *lócus* privilegiado para a reflexão, análise, investigação, onde nasce o gosto pela leitura e a

produção do método; é a instância adequada se discutir a prática teórica e profissional, e refinar a faculdade de julgar a partir de uma consciência ético-política. Todavia, a escola precisa estar aberta às experiências perceptivas, sensoriais, cognitivas extra-acadêmicas. No novo estilo de comunicação social estabelecido pelas mídias colaborativas, instalam-se mecanismos técnico-instrumentais geradores de afetos e perceptos que conduzem à aprendizagem.

O acervo de textos do O.I., como tijolos de uma grande biblioteca virtual, favorece a pesquisa, o ensino e a aprendizagem (presencial e à distância), em plena mobilidade, em tempo real e de forma colaborativa, conforme demonstram as discussões em rede, a partir das matérias jornalísticas disponibilizadas.

As mídias sociais contribuíram para a ampliação do debate, distinguindo os meros “sistemas educativos” e os “sistemas midiáticos”, dos amplos processos educacionais e processos comunicacionais. (BRAGA; CALAZANS, 2001).

No que respeita ao O.I., isso se torna evidente na observação das entrevistas com educadores, intelectuais, jornalistas, que entram no jogo da interatividade, e se dispõem a aceitar os comentários, críticas e questionamentos. Neste sentido, são exemplares as entrevistas com Renato Janine Ribeiro, Roberto DaMatta, Roberto D'Ávila, entre outros, cuja participação no O.I. abre janelas importantes para entendermos a lógica social das competências cognitivas emergentes na era da informação. Por este prisma, Carlos Castilho discute a pertinência do “*Jornalismo em rede como ponto de encontro entre profissionais e amadores*” (O.I, 19.12.2009), e analisa como o “*Livro Digital ensina leitura crítica da imprensa*” (O.I, 05.10.2009). Convém reconhecer que o e-leitor-internauta-cidadão, dependendo da maneira como interage com as informações *on line*, tem a chance de potencializar o seu capital cognitivo, intelectual; pode ler (e interagir) na internet,

explorando as bibliotecas virtuais, os sites dos periódicos e revistas especializadas.

6 A Ética e o *ethos* midiaticizado

Aqui se vai procurar mostrar que a mídia (“meios” e “hipermeios”) implica uma nova qualificação da vida, um *bios virtual*. Sua especificidade, em face das formas de vida tradicionais, consiste na criação de uma eticidade (costume, conduta, cognição sensorialismo) estetizante e vicário, uma espécie de “terceira natureza. À maneira do “anjo”, mensageiro de um poder simultâneo, instantâneo e global exercido num espaço etéreo, as tecnologias da comunicação instituem-se como “boca de Deus”: uma sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao unum mercado. (SODRÉ, 2002, p.11).

Sodré parece severo ao contemplar a condição dos indivíduos nos tempos da cibercultura, mas a sua análise é lúcida e esclarecedora; desnuda com originalidade os meandros das relações entre os indivíduos com a “terceira natureza.” Os seus argumentos vêm a calhar no que respeita às decalagens entre o ágil processo de modernização tecnológica e o lento processo de modernização social. A sua “teoria da comunicação linear e em rede” faz um diagnóstico preciso, mas pressupomos que não esgota o tema da ética (e das “moralidades pós-modernas”). Distintamente de Castells (2010), indicando as formas de “empoderamento social”, Braga (2006), apontando os “sistemas sociais de resposta”, Kerkhove (2009), enfocando as redes neurais e as identidades na nova realidade eletrônica, e Christofolletti (2008), demarcando os processos de monitoramento e os olhares da cidadania.

Para além da simples “netiqueta” que, em tese, norteia os procedimentos comunicacionais em rede, buscamos entender como o O.I. apresenta em suas páginas um repertório crítico e signi-

ficativo das discussões que envolvem a interface Ética & Comunicação. Rastreamos os temas ligados às instituições políticas, civis e religiosas e as estratégias de crítica social, e as agrupamos num bloco sob a rubrica da Ética: “*Os manés, bispos e espertalhões*” (O.I., 18.08.2009); “*O Poder da mídia em transformar bandidos em mito*” (O.I., 19.01.2003); “*A moral provisória do jornalismo*” (OI, 24.03.2009); “*Transparência, o grande desafio da imprensa na era digital*” (O.I., 07.07.2010); “*Mídia & Pirataria: os Robin Hoods eletrônicos*” (O.I., 21.10.2008).

Observando o noticiário monitorado pelo O.I, no contexto de uma discussão sobre ética e comunicação, encontramos um feixe de enunciações que ajudam a deciframos as conexões da mídia, ética e política. Tais enunciações instigam um questionamento sobre a midiaticização da fé numa sociedade laica. Evidentemente, o conjunto temático circunscreve uma problemática que se articula com as questões econômicas e políticas estruturais, mas aqui adquire traços particulares, solicitando uma discussão do papel da mídia face aos fundamentalismos religiosos e mercadológicos.

O problema que se coloca no cerne das “novas mídias”, supostamente mais abertas à publicização dos conteúdos mais polémicos, se traduz na convivência difícil entre o Estado laico, a sociedade liberal e a experiência religiosa. No fundo, projeta-se no debate público informacional, a desconfiança geral sobre os dízi-mos eletrônicos e a mercantilização da fé. E, num outro extremo, discute-se a naturalização católica das instituições oficiais, num país marcado pelo sincretismo religioso e cultural.

O que está em jogo, na Idade Mídia, é a relação das novas tecnologias de comunicação com o princípio democrático, livre dos dogmas e verdades absolutas, uma interface delicada que passa pela redefinição dos conceitos de esfera pública e esfera privada. E neste contexto, em que convergem – eticamente, política-

mente e economicamente – os discursos diferenciados, instala-se a dimensão contracultural, resistindo aos poderes hegemônicos (do Estado e das grandes corporações), incluindo os *hackers*, que ocupam lugares importantes no campo da comunicação contemporânea.

E revisitando o espaço crítico liberado pelas tecnologias cooperativas do O.I, verificamos que têm sido observadas diversas práticas sóciodiscursivas em favor da liberdade da expressão e da comunicação. Nessa direção podemos consultar os trabalhos de Lemos (2008), Sá (2004), Amaral (2006) e Nobre (2010), que fustigando os domínios da arte, técnica, economia e política das mídias digitais, alertam para os processos de ressignificação da pirataria no ciberespaço.

7 O estado da arte do belo na era digital

De olho na configuração polifônica, multimidiática e hipertextual do O.I, que absorve – dialogicamente – vários afetos, perceptos e discursividades coletivas, e pensando na ecologia da comunicação contemporânea, atravessada pelas tecnologias audiovisuais, percebemos que as artes se infiltraram nos diversos espaços cotidianos, gerando transcendências efêmeras, mas vigorosas, que reconfortam as tribos contemporâneas. E, ao mesmo tempo, se dissemina uma estetização social promovida pelas indústrias culturais, que ainda modelam uma grande parcela do gosto social.

Num opúsculo recente, Santaella (2005) lança uma indagação instigante: “*por que as comunicações e as artes estão convergindo?*” A questão nos interessa para explorar as formas emergentes do jornalismo e da arte na era da “virtualidade real”. E nos leva a repensar a política cultural, os problemas de competência e legitimidade dos discursos dos artistas e empresários, os critérios de objetividade e subjetividade, as questões de autoria e de pirataria,

as regulamentações jurídicas, a liberação dos suportes tradicionais e o uso coletivo dos meios. Logo, notamos que não há fronteiras muito rígidas no campo polifônico da comunicação, enquanto arte, ciência, técnica e política. E em termos de uma epistemologia voltada para um setor específico do campo da comunicação, diríamos que essa regra é válida também para exercício do jornalismo.

Estas questões são projetadas no conteúdo das reportagens, monitoradas pelo O.I. que, em linhas gerais, se voltam para o exercício do jornalismo cultural, crítica da cultura de massa, da concentração do poder e da mercantilização cultural.

Na pós-modernidade, o cotidiano se tornou estetizado. Os atores sociais interagem mais movidos pelos afetos do que por mediações racionais. Experimentamos um processo que já vinha ocorrendo desde a “modernidade tardia” da cultura audiovisual, mas que agora se intensifica e se acelera, através dos dispositivos digitais, das artes e invenções do cotidiano, como o Orkut, My Space, MSN, Facebook, YouTube, Second Life. E o desafio que se impõe é entender em que medida essa experiência implica em autonomia e participação nos processos comunicacionais.

Numa ambiência aparentemente desordenada, os artistas, desafiando os grandes piratas da indústria fonográfica, compartilham a sua poética musical, e atualizam uma revolução acústica e visual, antecipada pelo rock, o pop, o *underground*, mas que agora se mescla com as imagens do cinema 3D, vídeo-holografia, moda e publicidade.

De fato, na era digital, assistimos a uma transfiguração das belas artes, que são mixadas com as tendências emergentes. A arte minimalista, transitória e descartável atual adquire outra significação, quando revigorada pelos processos digitais e comutativos, como nos expõe, na teoria e prática, Beiguelman:

Formatos emergentes reinventam os modos de difusão das imagens e anunciam o cinema da era da conexão. (...) Nunca tantas imagens foram produzidas. E mais importante, nunca foram colocadas tantas imagens em circulação. A popularização das câmeras digitais e a multiplicação dos canais de distribuição explicam essa situação. Mudam com isso modos de produzir e consumir vídeo e cinema, implicando novas concepções de imagem e circuito, como o Open Video e o Cinema 4k. (BEIGUELMAN,2010).

Neste contexto se reúnem os estetas, empresários, artistas, jornalistas e *outsiders* da sociedade pós-industrial, ritualizando uma conexão global de todas as tendências. Isto seduz a sensibilidade dos jovens, que sempre constituíram as tribos rebeldes e criativas na história da cultura, e hoje, usando os recursos informacionais disponíveis, elaboram outras artes e novas linguagens, liberando outra experiência estética.

8 Considerações finais: o espaço crítico para além das mídias digitais

O público, cada vez mais, percebe que a relação com os meios de comunicação pode ir além do simples contrato de receber passivamente pacotes de informações e entretenimento. O público, cada vez mais, quer participar do processo, quer interagir, opinar, criticar e sugerir. Essa mudança de cultura já está infiltrada nas sociedades e ganha maior evidência nos contextos em que a democracia está mais consolidada. Isto é, hoje, a cidadania também é exercida na arena da mídia, na frente da TV, ao pé do rádio, diante da telinha do computador ou das páginas impressas. Nas últimas duas décadas, diversos instrumentos de participação e leitura da mídia foram criados, disseminados e aperfeiçoados. Entre os mais evidentes desses dispositivos, estão os observatórios de mídia, que se ocupam não apenas de ler os meios de comunicação, mas também em difundir uma cultura de consumo crítico das informações veiculadas. Uma

espécie de vitrine, esses observatórios funcionam como janela da mídia para a sociedade e espelho de uma dimensão da sua cidadania. (CHRISTOFOLETTI, 2008).

Procuramos observar as inscrições das mídias digitais no contexto da “comunicação aberta”, configurada pelo O.I. E, objetivamos investigar o desempenho do webjornalismo, perseguindo a idéia de que esta modalidade midiática funciona como uma ferramenta de controle social e monitoramento, num contexto paradoxal e contraditório, em que a modernidade tecnológica (incorporada pela cibercultura) se relaciona com as demandas sociais ainda de maneira desbalanceada.

Persistem ainda as formas verticais de informação impedindo o melhoramento da comunicação, educação e cultura. Todavia, numa época, em que as tecnologias da comunicação se expandem, o espírito de Hermes (Mercúrio-Trismegistus) retorna, atualizando o princípio de que a comunicação significa o caminho para o êxito nos empreendimentos humanos. Mas, conhecendo os céus e os infernos deste *métier*, alerta para o fato de que esse caminho não ocorre sem turbulências, e que o sucesso da comunicação depende do enfrentamento dos conflitos e adversidades.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. “Um outro ‘quarto poder’: imprensa e compromisso político no Brasil”. Revista **Contracampo**, nº 4, 2000.

AMARAL, A; RECUERO, R; MONTARDO, S. P. **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. E-book (2009).

<http://www.slideshare.net/gestaohipermidia/blogcom-estudos-sobre-blogs-e-comunicacao> Acesso em: 25 jul. 2011

- ANTOUN, H. WEB 2.0. Participação e Vigilância na Comunicação Distribuída. Rio: Ed. Mauad, 2008.
- BEIGUELMAN, G. A revolução será digitalizada. *Trópico*, 2010, <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/3199,1.shl>. Acesso em: 25 jul. 2011
- BOLAÑO, C.R.S; BRITTOS, V.C. Blogosfera, espaço público e campo jornalístico: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2006". **INTERCOM** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: vol. 33, nº 1, jan./jun.2010.
- BRAGA, J.L. *A sociedade enfrenta a sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRAGA, J.L; CALAZANS, R. (org.) *Comunicação & Educação*. Hacker: São Paulo, 2001.
- BRUNO, F; KANASHIRO, M; FIRMINO, R. (org.) **Vigilância e visibilidade**. Espaço, tecnologia e Identificação. Sulina: Porto Alegre, 2010.
- CASTELLS, M. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura**. vol. 1 A sociedade em rede. Rio: Paz e Terra, 1999;
- _____. *A galaxia Internet*. Zahar: São Paulo, 2003.
- CASTILHO, C. Livro digital ensina leitura crítica da imprensa. **Observatório da Imprensa**, 05.10. 09
http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={156A39BD-463C-40D2-875A-B20311D65B06} Acesso: 25 out 2010
- CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- FAUSTO NETO, A; VERÓN, E. (orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo, Hacker Editores, 2003
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004;
- _____. Internet e participação política nas sociedades democráticas. In: GEPIC/UFBA, 2007.-
<http://www.gepic.ufba.br/enlepic/pdf/WilsonGomes.pdf> .Acesso: 25 ago 2010
- KERCKHOVE, D. *A pele da cultura*. São Paulo: Annablume, 2009.
- LAIGNER, P. Por uma teoria do jornalismo. Revista **Matrizes**, ano 3, nº 1, ago./set. 2009

<http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/90/82>

LEAL, A.R.B. Open source journalism e cidadania. **Intercom** - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 30, n. 1 (2007)

<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/view/283> Acesso em: 25 jul. 2011

LEMOS, A; LÉVY, *O futuro da internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMA, V. A. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

BRETAS, B. (org.) *Narrativas Telemáticas*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2006.

MORAIS, D. (org.) *A sociedade midiaticizada*. Ed. MAUAD, 2006.

ROUANET, S.P. Verdade e ilusão do pós-moderno. In: *Razões do Iluminismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

RUDIGER, F. *Introdução às teorias da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, L. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.

SILVEIRA, S.A. *Exclusão digital: a miséria na era da informação*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

SILVEIRA, S.A; CASSINO, J. (org.) *Software Livre e Inclusão Digital*. 1ª ed. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

SODRE, M. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2006;

SOSTER, D.A; FIRMINO, F. (org.) *Metamorfoses Jornalísticas* II. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

A OBRA COMO RIZOMA: TENTATIVA DE CARTOGRAFIA DAS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA EM JOÃO ANTÔNIO

Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho¹
carlosazv@bol.com.br

Os valores dramáticos da raiz se condensam nesta única contradição: a raiz é o morto-vivo. Essa vida subterrânea é sentida intimamente. A alma sonhante sabe que essa vida é um longo sono, uma morte enlanguescida, lenta.
(Gaston Bachelard, em *A terra e os devaneios do repouso*)

Rizomas que se estendem em forma circular pelo espaço/tempo, ocupando, crescendo, repetindo formas, criando novas. Os textos de João Antônio (1937-1996) espalhados em jornais, revistas e livros formam uma imensa teia que atravessa décadas da história do Brasil, unindo jornalismo e literatura em práticas híbridas da escritura. Como num labirinto vegetal nos perdemos nos mapas traçados para decifrar os movimentos da obra, uma vez que ela se esquivava, não quer se revelar por inteiro.

A leitura de *Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia*, obra publicada nas décadas de 1970/1980 pelos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari na França poderá nos ajudar a pensar as questões que envolvem a obra de um escritor entendida na complexidade do rizoma.

¹ Professor do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB. Doutor em Letras pela Unesp-Assis.

Publicado inicialmente em 1976, na França, o tópico que trata de *Rizoma* em *Mil Platôs* é uma introdução geral às idéias dos escritores, numa tentativa de superar/repensar o chamado pensamento arborescente. Para a dupla de filósofos, o chamado Rizoma tem a qualidade do movimento de maneira que:

Qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem. A árvore linguística à maneira de Chomsky começa ainda num ponto S e procede por dicotomia. Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de toda a natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas (DELEUZE; GUATTARI, 2006, p.15)

Na opinião de Costa (2006 p. 112), a ideia de filosofia de Deleuze e Guattari pretende superar as dicotomias e quer se englobar à multiplicidade, se encaixando nas chamadas filosofias da diferença do pós-modernismo. Assim, ainda segundo o autor, o modelo de realização de tal filosofia não é a hierarquia da árvore-raiz, mas sim a pluralidade do Rizoma. Assim, o pensamento dos filósofos é centrado no movimento com ênfase no migrante ou no nômade.

Ninguém melhor para explicar certas características do Rizoma do que os próprios filósofos Deleuze e Guattari (2006), já que resumem as “leis” dos Rizomas em alguns princípios como a *conexão* (“qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo”, p.15), *heterogeneidade* (a língua como realidade múltipla e mutante), *multiplicidade* (inexistência de um Uno e multiplicidade de tramas e partes em expansão), *ruptura a-significante* (um rizoma pode ser quebrado ou rompido) e

Princípio da cartografia e de decalcomania (O rizoma é “mapa aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível a receber modificações constantemente.” p.22)

A partir de tais ideias, ocorreu de pensar as várias frentes de trabalho do escritor-jornalista como sendo Rizomas. Dialogando com elementos muitas vezes conflitantes, percebemos continuidades, linhas de fuga e rupturas. Tais movimentos vão marcar o percurso da escritura de João Antônio.

1 Morto-vivo e expansão rizomática

Um pequeno Rizoma que passa doze anos adormecido esperando para se ramificar e, de repente, se expande em Rizomas que inauguram uma maneira complexa de encarar a própria organização e interação entre as partes. Os movimentos parecem apontar para várias direções e, em muitas vezes, em propostas estéticas contrárias ou que entram em contradição.

Os contos de *Leão-de-chácara*, publicados 12 anos depois da estréia do escritor, parecem tentar captar ainda os movimentos das margens mas não repetem a boemia dos anos anteriores de *Malagueta, Perus e Bacanaço* (1963). A vida desperdiçada das cidades e o ritmo industrial que invadem até a lógica do submundo parecem dar ao livro outra dinâmica, o que outros pesquisadores encaram como a passagem do malandro para o bandido, como vem sendo lido ao longo desses anos o conto *Paulinho Perna Torta*, que integra a parte dos contos da chamada Boca do Lixo.

2 (Des)continuidade e ruptura na sibéria literária

Do lançamento de *Malagueta, Perus e Bacanaço* (1963) até o segundo livro publicado pelo escritor é um período de mais de uma década de silêncio. De grande novidade literária da década de

1960 a jornalista de grande atuação em revistas e jornais durante a década seguinte, João Antônio foi encarado por alguns críticos como um escritor de um livro só. Assis Brasil, em meados da década de 70, em sua *História Crítica da Literatura Brasileira*, volume dedicado ao conto, parece duvidar da volta do paulista à literatura nacional:

O autor[JA], jornalista profissional se preocupa hoje com outros problemas, e o romance ainda não vingou, nem mesmo um segundo livro para ajudar na “comprovação que necessita a história literária. Mas *Malagueta, Perus e Bacanaço* ficou como experiência válida em nossa ficção, assim como inúmeros livros solitários de alguns autores que não “voltaram” (BRASIL,1975, p.11)

Pensar o intervalo entre uma publicação e outra como o silêncio do autor e sua morte? Eis que João Antônio “renasce” justamente no chamado *boom* da literatura em meados da década de 1970, justamente doze anos depois da estreia com outro livro de contos e também com uma nova faceta, adquirida durante esse longo silêncio editorial, o chamado Novo Jornalismo brasileiro, que invade as páginas dos livros e as listas de mais vendidos.

Parece-nos que não é só uma tendência da prosa de João Antônio um acirramento no que se refere à vinculação com a realidade brasileira, já que muitos produtos culturais vão surgir com tal ênfase, como sinaliza Holanda e Gonçalves (1987, p. 98-99), em *Cultura e participação nos anos 60*, uma vez que possuindo uma relativa autonomia diante do regime de repressão, a literatura vai vivenciar um expressivo crescimento de mercado com o *boom* literário de 75, a classe média vai redescobrir o escritor nacional e por tabela a própria realidade brasileira. Assim, “O discurso cultural que retoma um vocabulário menos alusivo e mais direto. A recuperação da memória recente vive um súbito prestígio, prolifere-

rando a presença do relato, da experiência romanceada, do depoimento” (p.97-98)

O próprio escritor se diz surpreendido ao afirmar em correspondência ao também escritor e amigo Caio Porfírio Carneiro que estranhava um sujeito passar doze anos sem publicar e esgotar rapidamente em doze dias o seu segundo livro. João Antônio vai se vangloriar na intimidade, em carta ao amigo, datada de 06/02/1976, de estar colocado entre os mais vendidos da semana pela revista *Veja*, do grupo Abril. Rapidamente, seus livros vão ocupar a lista dos chamados *best-sellers*, que convencionalmente é ocupada por escritores estrangeiros. Vejamos como ele reage ao sentir que está vendendo muito:

Malhação de Judas Carioca: recebeu finalmente seu exemplar? O livro, mesmo lançado espremidinho no final de dezembro até o momento já vendeu mais de 3 (três) mil exemplares e saltou para a lista dos mais vendidos de *Veja*. Aliás, na tal lista, estou fazendo uma “peripécia” que apenas poucos autores conseguem: tenho dois livros na mesma lista: *Malhação de Judas Carioca* e *Leão-de-chácara*. (ANTÔNIO, 2004 p. 67-68)

Parece-nos que João Antônio em sua correspondência com Caio Porfírio Carneiro e Fábio Lucas tem duas atitudes em relação à chamada máquina literária. Com o escritor e amigo Caio Porfírio o tom é de mais intimidade, revelando uma consciência de que fazer literatura não é só escrever mas também tocar a obra no que se refere ao relacionamento com o público, meios de comunicação e editoras. Ressalte-se que o escritor já vai esboçar alguns conflitos com a editora que o revelou, a Civilização Brasileira. A visão é de que o escritor deve divulgar sua obra através de todos os recursos disponíveis tais como viagens, palestras ou mesmo através de matérias e entrevistas publicadas em jornais. O escritor Caio Porfírio é uma espécie de assessor de imprensa informal, que di-

vulga o trabalho de João Antônio em São Paulo. “A luta é brava e quente, velho. Eu já pareço um camelô da cultura. Para baixo e para cima, sem parar” (ANTÔNIO, 2004, p.71). Já com o crítico Fábio Lucas o tom é diferente, o escritor solicita que o crítico escreva sobre sua obra a fim de se firmarem juízos críticos favoráveis da chamada “alta crítica brasileira”, para usar as palavras do próprio escritor.

O organizador da reedição de *Leão-de-chácara*, o também escritor Rodrigo Lacerda fez questão de implantar um apêndice na edição de 2002, que saiu pela Cosac & Naify: um texto-depoimento do escritor João Antônio que tem como título “O Leitor como Parceiro”, publicado no suplemento JSC, no dia 13/06/1976 e uma entrevista publicada na revista *Crítica*, publicada em setembro de 1975, que vem com o título “O (sub) mundo de João Antônio.” O primeiro texto, reproduzido parcialmente em diversos momentos posteriores da carreira do escritor, em entrevistas ou mesmo em suplementos para edições paradidáticas, parece ser uma importante autoanálise em face ao sucesso comercial de suas obras literárias e também a relação que tais obras têm entre si, além de, claro, responder a críticas que consideravam uma “facilitação” do escritor em editar em livro parte de sua produção jornalística. Anos depois de um metafórico exílio numa Sibéria literária, sendo considerado *best-seller* nacional, o escritor se mira no espelho e reflete sobre suas opções estéticas e políticas:

(...) uma jovem literatura brasileira deve oferecer atrativos. Lamentável que ainda vivamos numa literatura que esbarra em preconceitos, sérios e farisaísmos sinistros- por sucesso se entende picaretagem, a falsa seriedade evita os autores de *best-sellers*, os temas realmente populares são tidos e havidos como facilitação para atrair leitores.

Não tenho medo de ser *best-seller*. Mas me reservo a certeza que a literatura brasileira deve ser toda de participação frente à realidade do povoe da terra: aí

sua limpeza, dignidade, missão. (...) no caso brasileiro, ainda não temos uma literatura à altura dos dramas nacionais. (ANTÔNIO, 2002, p.159)

Leão-de-chácara (1975) parece ser um marco literário em relação a este silêncio, por recolocar o autor na cena literária e configurá-lo como um dos mais bem vendidos da cena editorial do Brasil. No entanto, o próprio livro parece ser uma ruptura com o universo poético da malandragem dos anos 1950 e 1960.

Em recente prefácio da reedição das obras de João Antônio, a professora Macedo (2002 p.5) expressa com significativa preocupação os reais motivos para que João Antônio estivesse ausente do cenário das letras nacionais por 12 anos:

Leão-de-chacara representa um passo decisivo na trajetória artística de João Antônio e, de certa maneira, o público o assim entendeu, pois a primeira edição do livro esgotou-se apenas poucos dias depois de lançada em 1975.

Publicado doze anos depois do sucesso de *Malaguetta, Perus e Bacanaço* (o qual, lembre-se recebera o prêmio Fábio Prado, além de realizar um feito inédito na história da premiação do Jabuti, o de ser agraciado com dois prêmios- Autor Revelação e Melhor Livro de Contos- em 1963), *Leão-de-chacara* era aguardado com ansiedade que cerca um segundo livro de um escritor que teve uma estréia memorável.

Na opinião da pesquisadora, o conjunto de fatores e não apenas um, determinou o afastamento de João Antônio por 12 anos da arena literária, já que até o presente momento não se tem idéia da razão de tão grande espaço de tempo entre o primeiro e o segundo livro. Segundo ela, o autor em vários depoimentos e entrevistas apresentou contraditoriamente diversos motivos para tal acontecimento: “a difícil situação editorial brasileira para o jovem escritor, a sua mudança para o Rio de Janeiro (que seria responsável por um grande impacto no escritor), o trabalho em vários jor-

nais, na revista *Manchete*, o internamento no sanatório. Provavelmente cada um cada um desses motivos tenha tido seu peso nesse silêncio.” (MACÊDO, 2002 p. 5-6)

Vejam os que nas palavras do próprio escritor, quando se refere ao espaço de tempo entre a publicação do primeiro livro e o segundo, como sendo um exílio, uma Sibéria literária. Assim, muitos anos se passaram e “estive doze anos na Sibéria literária e agora não posso perder mais tempo. Já tenho muito tempo perdido” (ANTONIO, 2004, p.73)

A chamada volta de João Antônio vai ser marcada por um novo cenário político-ideológico e cultural, já que em 1963, no momento em que ele lança o seu primeiro livro, o Brasil vivia uma democracia, mesmo com as turbulências. E, em pleno regresso à cena literária, já em meados da década de 1970, o país convivia com anos de autoritarismo, num projeto de poder em que o elemento militar ditava os rumos da nação e tentava destruir todas as resistências (imprensa nanica, imprensa partidária, grande imprensa, movimentos culturais, partidos de esquerda, guerrilhas etc.). Portanto, não seria coerente se a arte do escritor não interagisse com o contexto e se misturasse com o jornalismo, grande arma no combate aos autoritarismos.

É interessante observar como pesquisadores experientes encaram tais mudanças, tendo como ponto de vista os movimentos rizomáticos das obras e sua interação contraditória e complexa com o conjunto. Organizador, na década de 1980, do volume reunindo os melhores contos do escritor, pela Global Editora, Hohlfeldt (1980, p. 5-6) ensaia em dividir a obra em três períodos. Vale a pena fazer uma longa transcrição do prefácio que se chama “Pra lá de Bagdá”:

Formalmente, podem-se distinguir três diferentes fases na produção literária de João Antônio: a primeira delas caracteriza-se essencialmente por uma

produção de ficção, um pouco puxada ao depoimento-memorialismo, com obras como *Malagueta, Perus e Bacanaço* (1963) e *Leão-de-Chácara* (1975). Assim mesmo, como anotei em ensaio publicado sobre o autor, “enquanto a primeira é uma narrativa até certo ponto lírica e heróica, simpática aos personagens marginalizados, a segunda é um documento mais contundente, mais objetivo, talvez menos literário, mais sociológico, mais concreto.” Isso ocorre, fundamentalmente, porque o primeiro livro constitui-se de uma memória do passado, e neste sentido, a memória reorganiza os fatos, valorizando-os de maneira diversa. Seja como for, o final da última e principal narrativa, que dá título ao volume, antecipa a sequência da obra de João Antônio. *Leão-de-chácara* constitui-se numa espécie de exorcização da marginalização: “aqui há duas atitudes, a real e a fingida. Há a representação a ser feita, e a regra do jogo que tem que ser cumprida. Porque tudo se constrói numa perspectiva negativa”, diria hoje, da carência.

A segunda série de obras mais ligada ao jornalismo, e constitui-se dos livros *Malhação de Judas Carioca* (1975), *Casa de Loucos* (1976), além de biografias como *Calvário e Porres do Pingente Afonso Henriques de Lima Barreto* (1977) e *Noel Rosa* (1982), concluindo-se por uma terceira série, misto de conto e reportagem, que se inicia com o lançamento de *Lambões de Caçarola* (1977) e *Ô Copacabana* (1978). João Antônio publica uma antologia de quatro textos mais dirigidos ao público juvenil, contendo um único trabalho inédito “Bolo na garganta”, que aliás abre esta antologia, e posteriormente edita *Dedo-duro* (1982) que é a síntese de todas as tendências aqui apontadas, e que encontra culminância na exemplar narração de “Paulo Melado do Chapéu Mangueira Serralha”, igualmente apresentada neste volume. (HOHLFELDT, 1997, p.5-6)

O que chama atenção em relação à periodização e o estabelecimento de fases na obra de João Antônio por HOHLFELDT (1986, 1997) é a consciência por parte do crítico da radical heterogeneidade do conjunto, já que mesmo nos contos mais literários têm-se a força de uma narração ligada ao depoimento-

memória de uma época da juventude. E que tal postura “documental” da ficção evolui para um plano mais concreto, mais “sociológico” no dizer do crítico. E sem falar da influência do jornalismo em sua escritura que vai ser sentida a partir da década de 1970, estendendo-se até o último livro do escritor *Dama do Encantado*, de 1996.

A divisão em fases da obra de João Antônio pelo crítico vai até o ano de 1986, ano do lançamento do livro com os melhores contos. Mas ela demarca bem três tipos de abordagem da obra: uma que considera o núcleo central o livro *Malagueta, Perus e Bacanaço* (de 1963) e que se complementa com *Leão-de-chácara* (de 1975), como exemplos literários de contos bem realizados; outra que estuda o jornalismo como fator determinante na realização de João Antônio como escritor e intelectual envolvido nos debates da esfera pública brasileira. E, por fim, a abordagem do escritor como autor híbrido de narrativas mistas que fundem/confundem conto com reportagem. No entanto, se realizadas separadamente, enquanto análises literárias acabam por não conseguir abarcar toda a obra do escritor, visto que tal obra possui componentes rizomáticos. É interessante também se fazer ligações inesperadas, rizomáticas, entre o ficcional e o não-ficcional mostrando que em determinados momentos existe um diálogo em relação à criação a partir da tríade realidade/escritor/ jornalista.

3 Literatura juvenil como *sobrevivência* rizomática da obra e do escritor

O escritor João Antônio deve ao também escritor paulista Marcos Rey (1925-1999) um grande favor: o de ser indicado para publicação junto ao público juvenil da editora Ática. A entrada de João Antônio para o catálogo da Ática também abriu portas para que ele conseguisse ser publicado nesse importante segmento editorial brasileiro através de editoras como Mercado Aberto (do

Rio Grande do Sul), Scipione (São Paulo), Atual (São Paulo) e Formato Editorial (de Belo Horizonte).

João Antônio não sabia, mas boa parte de sua geração vai ter contato com esta faceta da indústria cultural brasileira: o livro infanto-juvenil produzido para ser lido como tarefa escolar. Ora ligada ao Estado como política pública de difusão cultural e ora fruto iniciativa comercial das editoras privadas, a existência de livros para o público juvenil vai ser uma constante no país a partir dos anos 1980. Com tiragens altas e com venda garantida através do sistema de “adoção” por parte dos professores, os livros destinados ao público infantojuvenil formam um importante segmento da indústria editorial brasileira. Para muitos escritores, participar de tal indústria pode ser um não só a possibilidade de ter seus textos e nome conhecidos pelo jovem público brasileiro, mas também uma importante fonte de renda, já que é certo o retorno de tal investimento. Assim, a palavra *sobrevivência* tem vários sentidos.

A edição do conto *Malagueta, Perus e Bacanaço* de forma isolada pela Ática ocorreu em 1987, tendo como editor de texto Fernando Paixão. João Antônio não escreveu exclusivamente para o público infantojuvenil. Ele transpôs a maioria de seus textos publicados como crônicas, contos ou reportagens para os livros de grande tiragem dirigidos às escolas. Assim sucederam-se vários volumes, muitos deles acompanhados com ficha com atividades para alunos e guia para utilização das narrativas para professores. São eles: *Zicartola e que tudo mais vá pro inferno!* (1991), *Afinação da Arte de Chutar Tampinhas* (1993), *Um herói sem paradeiro-vidão e agitos de Jacarandá, poeta do momento* (1993), *Paulinho Perna Torta* (1993), *Sete Vezes Rua* (1996), *Patuléia-Gentes da rua* (1996), *Meninão do Caixote* (1983,1991).

A heterogeneidade do livros infantojuvenis vem da reunião de um material diverso, publicado originalmente em livros das

décadas de 1960 a 1990. Tal heterogeneidade também se dá em relação aos gêneros literários, misturando crônica e conto. A tática de hibridizar o novo com o já conhecido em sua produção para o segmento infantojuvenil parece ter como elemento aglutinador os contos de *Malagueta, Perus e Bacanaço* que são infundamente misturados até mesmo com reportagens dos volumes *Malhação de Judas Carioca* (1975) e *Casa de Loucos* (1976), carnavalizando a sua própria obra e seus projetos literários e jornalísticos.

Ao mesmo tempo, tal mescla é uma tentativa de sobrevivência e uma estratégia de autorreprodução da obra, já que de forma rizomática, descontrolada, ela cresce, invadindo décadas, fazendo com que textos de anos distantes renasçam para públicos diferentes em contextos completamente diferentes. Ou mesmo, compondo arranjos diferentes para a mesma música, como bem apreciava pensar em termos musicais o escritor João Antônio. Tais movimentos criam cartografias de textos que nem a seta nem a reta podem entender, labirintos circulares espiralados nos quais até mesmo os experientes pesquisadores da obra do escritor podem se perder: Rizomas.

O exercício de uma escrita atenta ao fenômeno urbano, suas movimentações e sedimentações, nomadismos e resistências parece guiar o escritor seja em contos, crônicas ou mesmo em contos que parecem reportagens. Os escritos circulam de livro em livro, de jornal ao livro como pessoas que percorrem o urbano. Malandros e *merdunchos* em geral traçam uma cartografia da resistência, numa obra estilhaçada, dividida em grandes editoras (Civilização Brasileira, Record, Rocco) e em outras nem tanto. Obras que remetem não só uma transformação dos textos em novos contextos, mas também a própria transformação do país, que passa por uma ditadura por um processo de retomada da democracia, apesar dos limites. A transmigração é uma tática de sobrevivência das idéias e escritos do autor, que vão sendo trabalhadas, reelabo-

rados ao longo do tempo e não parecem seguir uma linha reta, numa escrita sem fim.

A apropriação das obras de João Antônio como referencial, nos últimos anos, por escritores de diversos matizes da narrativa urbana contemporânea vai nos dar a concreta certeza de sua importância para a continuidade de uma literatura realista no cenário das letras nacionais. Autores diversos como Férrez (*Capão Pecado; Manual Prático do Ódio e Ninguém é Inocente em São Paulo*) e Fernando Bonassi (*Subúrbio, 100 Coisas; 100 histórias colhidas na rua* entre outros) referem-se em entrevistas ou em palestras a nítida relação de seus escritos com os caminhos já trilhados pelo autor paulista. Não se trata de repetir fórmulas ou temáticas urbanas observadas pelo senso lítero-jornalístico do autor de *Casa de Loucos* sim de se ter em mente que muitas das contradições apontadas por ele desde a década de 1960 se radicalizaram no país. Assim a violência do sistema ou provocada pelas suas disparidades vai ser tema de inúmeros livros e filmes desde meados da década de 1990 até os dias atuais.

As práticas híbridas resultantes da ação do escritor em várias frentes e em vários contextos marcam a sua vida literária e jornalística. Tais artefatos culturais desafiam os críticos uma vez que a escrita de João Antônio atravessa décadas num diálogo constante com os diversos momentos históricos da vida brasileira, sempre inventando formas, misturando-as, hibridizando.

REFERÊNCIAS

ANTÔNIO, João. *Cartas aos amigos Caio Porfírio Carneiro e Fábio Lucas*. São Paulo: Ateliê, 2005

AZEVEDO FILHO, Carlos Alberto Farias de. *João Antônio, repórter de Realidade*. João Pessoa: Idéia, 2002

BRASIL, Assis. *História Crítica da Literatura Brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

COSTA, Rogério Haesbaert da. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs - capitalismo e esquizofrenia*. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia P. Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004.

____. *Mil Platôs- capitalismo e esquizofrenia*. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995 (volume 2) (Coleção TRANS)

____. *Mil Platôs- capitalismo e esquizofrenia*. Tradução de Aurélio Guerra Neto et alii. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004 (volume 3) (Coleção TRANS)

____. *Mil Platôs- capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004 (volume 4) (Coleção TRANS)

____. *Mil Platôs- capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004 (volume 5) (Coleção TRANS)

HOHLFELDT, Antonio (org.). *Os melhores contos de João Antônio*. Rio de Janeiro: Global, 1986.

HOLANDA, Heloísa Buarque de; GONÇALVES, Marcos A. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MACÊDO, Tânia. “Prefácio” IN: ANTÔNIO, João. *Leão-de-chácara*. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2002.

PARTE III

LINGUAGENS

SEMIÓTICA DO DISCURSO JORNALÍSTICO

Olga Tavares¹

Introdução

À luz da Sociossemiótica (semiótica discursiva), a significação só existe em discurso e este se realiza por meio de práticas sociais; portanto, o objetivo principal da semiótica discursiva é apreender o todo de significação em todas as suas possibilidades presentes na sociologia do cotidiano. Assim, o jornal deve ser visto como uma totalidade de significação, afirmando-se socialmente como sujeito semiótico que representa a “realidade” do cotidiano, integrando diferentes mundos que ele toma como objeto.

A significação diz respeito a uma unidade , não importa qual seja seu tamanho – lembremos que para nós a unidade ideal é o discurso -, e repousa na relação entre um elemento da expressão e um elemento de conteúdo. (FONTANILLE, 2007, p. 32)

A Sociossemiótica estuda os discursos sociais, cujo destinatário é um determinado público. A veiculação desse discurso geralmente é feita através dos meios de comunicação de massa (BIZZOCHI, 2001). Porém, considerando a comunicação como um sistema de interação, a semiótica discursiva vê a produção dos meios de comunicação sob uma visão crítica.

¹ Professora do Departamento de comunicação e turismo da UFPB. Doutora em semiótica

O objetivo da sociossemiótica será compreender melhor “o que fazemos” para que, de um lado, o “social”, o “político” ou ainda o “jurídico” existam enquanto tais para nós como universos relativamente autônomos (isto é, de que modo construímos seus objetos) e para que, de outro lado, as relações que aí se estabelecem entre atores sociais sejam, elas próprias, carregadas de significação para os sujeitos que as vivem ou que as observam e, conseqüentemente, dotadas de certa eficácia quanto à determinação de suas próprias práticas. (LANDOWSKI, 1992, p. 11).

Para os semioticistas, comunicar não é apenas uma forma de transmissão de saberes, mas principalmente a ação do homem sobre outros homens, criadores de relações intersubjetivas que geram e mantêm crenças que se revestem ou não em determinados atos (HERNANDES, 2005).

A investigação semiótica que aqui se propõe norteia sua análise dos sentidos a partir da identificação de um percurso gerativo de sentido (PGS), aporte metodológico que orienta a análise e parte das estruturas mais elementares, que é o nível fundamental, para as mais concretas, os níveis narrativo e discursivo. Para isso, o semioticista tem como fundamentação teórico-metodológica os estudos de Algirdas J. Greimas, Jacques Fontanille, Jean-Marie Floch, Eric Landowski, tanto quanto os brasileiros José Luiz Fiorin, Diana L. P. de Barros, Ana Claudia M. A. de Oliveira, Antonio V. Pietroforte, Nilton Hernandez, entre outros. A partir desse aparato intelectual, o semioticista pode propor um modelo de análise do discurso jornalístico com as ferramentas teórico-metodológicas que mais lhes aprouver.

1 A construção do discurso jornalístico

O texto jornalístico é um lugar semiótico, onde expressão e conteúdo se entrelaçam. Então, como se concretiza a construção do discurso jornalístico é o foco de uma análise sociossemiótica.

No entanto, para esta análise, o papel jornalístico é discutível porque “os conceitos de realidade, verdade, objetividade e imparcialidade – muito empregados no âmbito midiático – não são senão efeitos de sentido construídos pelo enunciador em seu texto” (CASTRO, 2007, p.24).

O discurso jornalístico exerce influência na construção da sociedade; entretanto, ele simula realidades porque cada veículo de comunicação lança mão de recursos discursivos próprios. Estes captam várias informações que se tornam notícias perpassadas por diferenciados fatores (ideológicos, editoriais). Como aponta Landowski (1992, p.118):

Discurso plural, o jornal, talvez, mais que qualquer outro discurso social, se presta a uma enorme diversidade de abordagens, que podem dizer respeito tanto aos conteúdos ideológicos como às estruturas narrativas ou as estratégias de discurso que aí se manifestam.

Uma das abordagens possíveis da análise do discurso jornalístico visa, efetivamente, descobrir a produção de sentidos de um efeito de totalidade que cada jornal constrói para estabelecer, então, o contrato com seu público.

A produção de sentido só tem sentido se for a transformação do sentido dado; a produção de sentido é, por conseguinte, em si mesma, uma formação significativa, indiferente aos conteúdos que transforma. (GREIMAS, 1975, p. 15).

O texto jornalístico como um objeto de significação, de onde é possível se chegar ao sentido, apresenta os elementos básicos que constituem as condições de produção do discurso jornalístico, haja vista o jornalismo propor “o seu relato dos fatos revestido de veridicção, na medida em que procura fazer crer que a versão dos fatos apresentada é a própria realidade dos fatos” (AMADORI; MARQUES, 2009, p.2).

O lugar onde se efetiva o contrato de veridicção na relação enunciador-enunciatário, pressuposto indispensável para a comunicação, é aquele do “dizer-verdadeiro” do enunciador e do “crer-verdadeiro” do enunciatário. Este discurso jornalístico deve ser entendido como verossímil (não como verídico), em virtude dos pontos de vista adotados. Contudo, ele produz um efeito de sentido que vai instaurar a adesão do enunciatário, e é quando se estabelece o contrato entre ambas as partes.

As estratégias de construção de efeitos de sentidos se dão, principalmente, pelo mecanismo de debreagem, que pode ser enunciativa ou enunciva. Por meio da debreagem enunciativa (enunciação enunciada), o sujeito da enunciação projeta um *eu-aqui-agora*, cujo discurso é em 1ª pessoa, simulando o espaço e tempo em que o discurso é enunciado, criando o efeito de sentido de subjetividade. Esse é impregnado de parcialidade. Através da debreagem enunciva (enunciado enunciado), é projetado um *ele-lá-então*, que produz um discurso em 3ª pessoa, além de um espaço e tempo não-coincidente ao da enunciação, produzindo o efeito de sentido de objetividade.

O texto jornalístico, nessa direção, utiliza a debreagem enunciva, que produz o efeito de sentido da neutralidade, fator importante para se instaurar a verdade que se quer anunciar, tanto quanto a credibilidade que se quer conquistar.

Nas matérias abaixo vê-se a aplicação do mecanismo de debreagem:

Celebrações marcam os 426 anos de João Pessoa

No dia 5 de agosto, em 1585, às margens do Rio Sanhauá, nasce a cidade hoje chamada de João Pessoa, em homenagem ao antigo governador do Estado, morto em Recife. Para celebrar os 426 anos de história – a cidade é uma das mais antigas do país – várias atividades homenageiam a capital paraibana. (CORREIO DA PARAIBA, 5/8/2011)

Essa notícia mostra uma debreagem enunciativa, pois ela comunica um fato, há uma terceira pessoa que transmite um acontecimento e que torna, portanto, o discurso objetivo, pontual.

Entrevista com Luciano Agra, prefeito de João Pessoa
“Para mim, é motivo de muito orgulho estar à frente desta cidade que está completando 426 anos. Fizemos uma programação vasta para comemorar o aniversário mas não significa que vamos parar por aqui. É só uma maneira de homenageá-la.” (O NORTE, 5/8/2011)

Nessa segunda matéria, há a debreagem enunciativa porque mostra a projeção de um “eu” que se coloca diante do fato com suas próprias palavras e sentimentos.

2 Jornal – sujeito semiótico

O papel do semioticista é ater-se ao que o discurso jornalístico diz (para quem, de que lugar, qual sua visão do mundo) nas notícias que o jornal constrói, destacando-se para isso, se este discurso diz a “verdade” ou não porque o discurso é, em si, sempre alguma “realidade” (mesmo que seja uma irrealidade, uma ficção). O jornal-sujeito semiótico é, assim, o produto de uma organização formal discursiva. A análise do discurso jornalístico se propõe a mostrar essa organização e seu funcionamento. Do discurso jornalístico pretende-se apreender a fabricação da notícia, de modo a chegar ao todo de significação, a partir de algumas questões básicas, tais como: que organização de mundo ele propõe? Que processos ele utiliza para produzir os efeitos de sentido? Sob quais recursos jornalísticos ele se firma para dizer o que diz? Como salienta Silva (2006):

A notícia constrói-se a partir de critérios de noticiabilidade, resultante do partilhamento e do consenso dos valores de uma dada sociedade, os quais

se elaboram na/pela enunciação jornalística. É óbvio que deve ser vista, assim, como um texto, num processo de acionamento de um complexo sistema de valores, a se materializarem a cada discurso.

Tem-se ainda que levar em conta que o discurso jornalístico é um texto sincrético, no qual existe um diálogo entre os recursos verbais e os visuais. Ou seja, a análise também observa elementos como cores e tipos gráficos. Desse modo, a construção do discurso jornalístico é feita sobre uma articulação do pensamento, das idéias, e suas mais diversas formas de expressão, como as linguagens verbal e fotográfica (projeto gráfico, diagramação, padrão), por exemplo, que organizam o universo que o jornal constrói e que, por sua vez, vão produzir os “efeitos de verdade” no enunciatário. Sob essa perspectiva, Oliveira (2006, p.2) interroga também sobre como o jornal “concentra na substância da expressão verbo-visual as suas qualidades sensíveis que lhe conferem um modo de ser no contexto midiático e deixa apreender a sua organização sensível”, pois ela considera que “a estética articulatória das qualidades da expressão é o corpo e a alma da identidade de cada jornal”. E a autora completa:

Graças à esteticidade, o encontro com o jornal é mantido pelo leitor como algo que lhe apraz, mesmo se o conteúdo da notícia que ele vai ler não lhe produz o mesmo sentir. Assim, o modo de disposição das notícias leva ao cultivo de um determinado gosto pela expressão delas, que implica no seu modo de ser, um modo de vida, um estilo (OLIVEIRA, 2006, p.3)

Portanto, a relação jornal-leitor já começa na escolha que este faz (visual, editorial etc.) e que costuma durar a vida toda. E essa relação é igualmente campo de análise da Sociosemiótica.

Um mecanismo de reiteração dia a dia dá visibilidade ao jornal no mundo das mídias. Ajustado à vivência da qual o leitor mesmo é parte integrante, ele sente as metamorfoses do jornal para noticiar as metamorfoses do mundo. (OLIVEIRA, 2006, p.14).

O jornal deve ser visto como uma totalidade de significação. Para isso, é preciso que ele se afirme socialmente como “sujeito semiótico” porque ele tem um “perfil” que o identifica e que faz dele uma “figura social” capaz de “cristalizar duradouramente atitudes de atração ou repulsão” (LANDOWSKI, 1992, p.118). Assim, após uma sanção positiva (que pode ser uma identidade discursiva, uma afinidade com o perfil), o leitor escolhe o jornal que fará parte do seu cotidiano, incorporando-o como mais um dos seus hábitos diários.

3 Considerações Sociosemióticas

Aos estudos da Semiótica do Discurso Jornalístico, ou Sociosemiótica, não se discute se o discurso: diz a verdade ou não; o que ele poderia ter dito ou não; se há nele superficialidade ou não; se há a existência da propaganda; ou a qual grupo pertence o veículo (mas não desprezar a sua imagem de marca); ou, ainda, qual o seu grau de fidelidade. O objetivo é explicar o sentido geral do discurso (pelo discurso), considerando as condições de produção e os traços semânticos recorrentes, e, assim, revelar o que o discurso jornalístico quer dizer.

REFERÊNCIAS

AMADORI, Rosane; MARQUES, Márcia. *O Contrato de Veridicção no jornalismo online*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba/PR, 2009. Disponível em <

xa.yimg.com/kq/groups/17538791/917850058/ name/Artigo_verdade.doc>
Acesso em: ago. de 2010.

BIZZOCHI, Aldo. *A convergência lógico-estrutural dos discursos político e publicitário*. Revista Libero, ano IV, v.4, n. 7-8, p.60-65. São Paulo, 2001. Disponível em <revis-tas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/3897/3656> Acesso em: maio de 2009.

BUENO, Thaisa Cristina. *Semiótica como ferramenta de estudo do jornalismo contemporâneo*. Disponível em <
<http://www.linguisticaelinguagem.cepad.net.br/EDICOES/08/Arquivos/03.pdf>
> Acesso em: jan. de 2011.

CASTRO, Adriane B. B. de. *O discurso jornalístico impresso na construção de um sujeito político – o candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva*. Tese de Doutorado, UNESP, 2007. Disponível em <
http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/bar/33004030009P4/2007/castro_abb_dr_arafcl.pdf> Acesso em: ago. de 2010.

FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do discurso*. São Paulo:Contexto, 2007.

GREIMAS, Algirdas J. *Sobre o sentido – ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.

HERNANDES, Nilton. *Semiótica dos jornais*. Tese de Doutorado, USP, 2005. Disponível em < http://ged1.capes.gov.br/CapesProcessos/919453-ARQ/919453_5.PDF> Acesso em: ago. de 2010.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDU/Pontes, 1992.

OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. *A dupla expressão da identidade do jornal*. XV Encontro da Compós. São Paulo:UNESP, 2006. Disponível em <
<http://200.144.189.42/ojs/index.php/galaxia/article/viewArticle/5662>>
Acesso em: ago. de 2010.

SILVA, Maria Auxiliadora Brito. *O jornal impresso: objeto de significação e de comunicação*. InRevista, ano 1 no. 2 2Ed., 2006. Disponível em www.unaerp.br/comunicacao/inrevista/edicoes/edicao02/completo.pdf Acesso em: maio de 2009.

DISCURSO, OCASIÃO, ATO E ACONTECIMENTO: A CONCEPÇÃO DO PERSONAGEM E DO HOMEM EM JOSEPH CONRAD

Edônio Alves Nascimento¹
edonio@uol.com.br

*“Não existe criatura mais detestável e vazia na natureza
do que o homem que foge dos seus demônios.”*

Joseph Conrad

(Do filme *A maldição da selva* – Dir. Nicolas Roeg, Inglaterra, 1993)

Inicialmente considerado como uma espécie de “escritor do mar”, visto sua obra pautar, no mais das vezes, elementos de aventura fincados na descoberta e na prospecção de paragens remotas em que pontificam o encantamento da paisagem estranha, os eflúvios do mar e da natureza tropical, o mistério dos elementos e do exotismo de geografias estranhas, o escritor Joseph Conrad, polonês de nascimento e inglês por adoção (produziu sua obra em língua inglesa), só agora começa a ter, como parte de uma certa revisão crítica, um mais que justo enquadramento de sua obra no que ela tem de proposição literária. Ou seja, a inclusão, no seu projeto artístico – além dos elementos já citados –, das grandes questões humanas, buscando “apresentar uma visão dramática do homem,

¹ Professor do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB.

independente das circunstâncias de lugar”, no dizer de Antonio Candido.²

Ora, é justamente dentro dessa perspectiva nova lançada sobre a obra conradiana que se pretenderá discorrer aqui, ainda que em caráter introdutório, acerca de um elemento composicional de sua prosa que ao nosso ver, se observado na sua relação com os demais elementos artísticos sob o manejo do escritor, responde esteticamente – e de maneira adequada – às questões fundamentais postas pela sua obra. Refiro-me aqui à particular concepção de personagem desenvolvida por Conrad e ao papel que esta concepção técnica específica desempenha na sua visão do homem e da natureza quando considerados em relação.

Diríamos inicialmente a este propósito que em Joseph Conrad a natureza - no desdobramento de suas paisagens, no corte pitoresco de seus mistérios e até no decorrer inexorável de seus sortilégios -, está de tal maneira ligada ao homem que este não cumpre literariamente o seu destino sem tê-la como elemento definidor e em certos casos até determinante. Assim, a natureza não raramente ganha, ao longo da obra conradiana, o estatuto mesmo de um complexo personagem que acompanha o desenrolar das peripécias humanas sendo ora seu complemento, ora seu mais instigante desafio. Vejamos esta questão no seu livro *Vitória*, concluído em 1914 e publicado no Brasil em 1982, pela editora Francisco Alves, com tradução de Marcos Santarrita.

Embora tenha sido no seu livro mais famoso, *O coração das trevas*, que a natureza apareça como um personagem fortíssimo, a ponto de possibilitar ao escritor desenvolver ali as linhas mestras de sua composição ficcional, isto é, a sua particular capacidade de elaborar metáforas reveladoras, fundamentando uma “literatura de sugestão”, é em *Vitória* que ela entra como elemento composicional de importância decisiva para a fatura do enredo. Isto por-

² CANDIDO, Antonio. *Catástrofe e sobrevivência*. In. *Tese e antítese*. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978.

que, nesta, o destino do personagem central, Axel Heyst – e de toda a discussão das questões humanas suscitadas a partir dele – está visceralmente ligado ao concurso da natureza.

É que no citado romance a ambiência natural, onde se desenrola a trama, funciona como uma espécie de *locus* trágico em que ambiente e destino se entrelaçam para fazer evoluir a matéria ficcional e a representação do homem que dela deriva. É este, pois, o palco em que também neste livro Conrad desenvolve três dos seus temas mais reveladores: “o *isolamento*, a *ocasião* e o *homem surpreendido*, dispostos à volta da preocupação fundamental com o *ato*, em que para ele se espelha realmente o homem” (CANDIDDO, 1978, p. 62)

Basta dizer que é numa ilha onde de fato ocorrem todas as principais ações que envolvem o personagem Heyst e seu *sentimento de ilha* que na obra adquire valor metafórico e alegórico. Tanto como representação de sua história particular mas, – e principalmente – como representação da situação de solidão do homem considerado na sua generalidade abstrata.

Vejamos, portanto, a caracterização desse espaço físico, feita magistralmente pelo escritor, e a sua intrínseca relação com o personagem Heyst e com o enredo da obra, que resumiremos aos seus tópicos essenciais para efeito da abordagem aqui proposta:

Como a maioria dos sonhadores, aos quais é dado ouvir a música das esferas, Heyst, o errante do arquipélago, gostava do silêncio, um gosto que pudera satisfazer durante anos. As ilhas eram muito silenciosas. A gente as vê ali espalhadas, envoltas nas verdes vestes das folhagens, num grande silêncio de prata e azul onde o mar, sem murmúrios, se encontra com o céu num círculo de mágica quietude. Uma espécie de sorridente sonolência paira sobre eles; as próprias vozes de sua gente são suaves e abafadas, como se temessem quebrar algum encanto protetor. Talvez fosse esse mesmo encanto que enfeitiçara Heyst nos primeiros dias. Para ele, no entanto, o en-

canto se rompera. Não estava mais encantado, embora ainda fosse um cativo das ilhas. Não pretendia deixá-las jamais. Aonde poderia ter ido, após todos aqueles anos? ³

Percebe-se já aí, portanto, nesta espécie de digressão descritiva, o envolvimento do ambiente com o tratamento do tema do ilhamento, grande metáfora recorrente na obra de Conrad. Percebe-se também, mesmo neste pequeno trecho aqui apostado à guisa de exemplo, que o espaço físico vai tomando os ares de um personagem coadjuvante na composição dos caracteres psicológicos tanto do personagem Heyst como da própria metáfora do ilhamento que, conforme explica Candido (1978, p. 63), aí “*não se fecha; é um preâmbulo ao problema decisivo, o ato, cujo mecanismo ele desencadeia, como se pode constatar em Victory, - talvez a sua obra prima*”

Desçamos ao resumo do enredo da obra para situarmos mais apropriadamente a questão aqui proposta, que é a de verificarmos como esses três temas recorrentes da obra de Joseph Conrad – a ocasião, o acontecimento (o ilhamento que não é apenas físico mas moral) e o ato – contribuem de maneira decisiva para a concepção do personagem e do homem que permeiam o seu universo ficcional:

O sueco Heyst conclui que a ação é algo diabólico, responsável pelo mal na sociedade. Agir lesa essencialmente. A mim, porque o ato, sempre imperfeito, compromete a cada passo a minha mais pura substância, a minha virtualidade ideal, que não pode se manifestar no veículo impuro; a outrem, porque o meu ato importa em limitar, logo mutilar, as suas possíveis ações. Em consequência resolve abster-se de qualquer atividade e, praticando estritamente a teoria, retira-se para uma pequena ilha do Pacífico, - símbolo da sua misantropia, - onde é o único branco.

³ CONRAD, Joseph. **Vitória**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1984

Mas a ilusória solidão abre caminho aos embates comuns da vida, resultantes do amor, da cobiça, do ódio. Heyst recolhe uma jovem desamparada; um intrigante encaminha para o seu refúgio a ambição de três celerados, que o forçam a lutar dentro do pequeno mundo. Daí a ironia da situação, pois tendo recusado a agir, isola-se; o súbito interesse pela moça o leva a quebrar a linha de conduta e a praticar um ato que, ao trazer alguém para a sua companhia, revoluciona o intuito primordial. (...) aquele ato se revela, porém, início de uma série de outros que o reinstalam nas condições normais da vida, obrigando-o a observar, calcular, lutar ou sucumbir. O mundo foi caçá-lo na ilha, ensinando, como em outros livros de Conrad, que recusar a ação imposta pelo momento é suscitar outras mais lesivas à integridade do ser (63).

Acrescente-se a este quadro acima descrito, com o fito de melhor caracterizarmos a condição do homem ilhado, alguns trechos em que o narrador faz a descrição do personagem Axel Heyst e entenderemos melhor a relação desse seu estado moral, derivado de uma filosofia aprendida com o pai, com os caracteres do ambiente em que se decide a sua vida:

Não era louco. **Um sujeito esquisito** – sim, podia se dizer isso, e na verdade se dizia; mas há uma tremenda diferença entre as duas coisas, vocês têm de admitir. (...) Não era um **viajante**. Um viajante chega e parte, segue em frente para algum lugar. Heyst não partia. Conheci um homem certa vez – o gerente da filial da Corporação Bancária Oriental, em Málaca, - a quem Heyst exclamara, sem qualquer relação com alguma coisa em particular (era no salão de bilhar do clube): - **Estou encantado com estas ilhas.**(...) Ele a quem chamávamos antes de Heyst o Encantado, **sofria de um total desencanto**. Mas não com as ilhas. O arquipélago tem um fascínio permanente. Não é fácil livrar-se do sortilégio da vida nas ilhas. **Heyst estava desencantado com a vida como um todo.**(...) **'Serei um errante'**, Heyst disse a si mesmo, decidido. (...) Tornou-se um pária e errante, austeramente, por con-

vicção, como outros por bebida, vício, alguma fraqueza de caráter – com deliberação, como outros por desespero. Esta, em resumo, tinha sido a vida de Heyst até aquela noite inquietante” (CONRAD, 1982, p. 22-25).

Como se vê, o personagem Heyst, que era um **sujeito estranho** (não um viajante, mas um errante), estava encantado com as ilhas as quais escolhera para viver após sofrer um total desencanto “com a vida como um todo”. Tal desencanto com a vida, com os homens, viera do aprendizado moral que tivera com o pai (para ele um homem sábio cuja sabedoria, aliás, - só mais tarde descobrira – não lhe havia servido para nada.

Heyst disse que seu pai escrevera um monte de livros. Era um filósofo. (...) Contou-me que assim que o pai morrera, ele se lançou no vasto mundo por sua própria conta, e não parou até topar com o famoso negócio do carvão. De certa forma, isso condiz com o filho de tal pai, não acham? (42-43),

Reflete e indaga ao mesmo tempo o narrador de *Vitória* sobre o destino do seu personagem.

Eis, portanto, aí sintetizado, o fundo caracterológico do enredo que Joseph Conrad urdiu para o desenrolar dos acontecimentos que envolverão o personagem Heyst quando este, de moto próprio, decide se isolar moral e fisicamente, no intuito de não se envolver com ninguém e com nada, com o claro objetivo de cumprir, livre, sozinho e isolado, a sua filosofia de vida herdada dos contatos com o pai.

‘Serei um errante’, Heyst disse a si mesmo, decidido. Não queria dizer intelectual, sentimental ou moralmente. Queria dizer errar completa e literalmente, de corpo e alma, como uma folha caída à deriva nas correntes de ar sob as árvores imóveis de uma clareira na floresta; errar sem jamais se apegar a coisa algu-

ma. “Esta será a minha defesa contra a vida’, disse a si mesmo, com uma espécie de íntima consciência de que, para o fi-lho de seu pai, não havia outra alternativa digna (86-87).

Todavia, como sabemos, tanto na vida como na arte, o mundo dá muitas voltas. E é aí que entra a excelência do escritor Joseph Conrad na condução do seu personagem Axel Heyst, a quem, a partir daí, utiliza para funcionar, no decorrer da obra, como uma espécie de arдил ficcional que conduz também uma profícu-a reflexão acerca do homem e do seu envolvimento com os outros homens e, como já se falou, com a própria natureza.

Assim, na sequência da trama de Vitória, o sueco Axel Heyst rapta uma moça a quem conhecera e por quem se comovera ao vê-la tocar violino numa orquestra vagabunda no hotel do alemão Schomberg (de quem se falará mais à frente) na ilha de Surabaya.

É que a orquestra, de propriedade de um tal Zangiacomo, que vagava por todas as ilhas próximas ao continente com a tarefa de animar a gente visitante daquelas paragens remotas, funcionava como uma espécie de agente explorador das mulheres que a compunham, na sua maioria. Logo, “Heyst sentiu uma súbita compaixão por aqueles seres explorados, sem esperanças, desprovidos de graça e encanto, cujo destino de triste dependência davam às suas feições rudes e sem alegria um tom patético” (70).

Todavia, o que começou por um sentimento de compaixão transmudou-se em paixão mesmo e Axel Heyst se viu obrigado a levar a moça consigo (Lena: uma jovem instrumentista da Orquestra Feminina de Zangiacomo) para a ilha de Samburan onde vivia solitariamente. Neste ponto de sua vida Heyst, segundo o narrador,

não tinha consciência de amigos ou inimigos. Era a própria essência de sua vida ser um feito solitário, realizado não pelo retiro de ermitão, com seu silên-

cio e imobilidade, mas por um sistema de incansáveis andanças, pelo desligamento de um hóspede insatável entre paisagens sempre diferentes. Nesse esquema, percebera o meio de passar pela vida sem sofrer e quase sem uma única preocupação no mundo – Invulnerável porque impalpável (85-86).

Acontece então que esta ilusória solidão abre caminho aos embates comuns da vida, resultado do amor (como já foi anotado), do ódio e da cobiça, conforme já frisamos anteriormente no sintético resumo do enredo de *Vitória*, feito por Antonio Candido.

Cabe agora ressaltarmos que o citado ódio que é dedicado ao personagem Heyst - sem que ele saiba, é bom lembrar – lhe é movido por um alemão de nome Schomberg, dono do Hotel de Surabaya onde se hospedara para trabalhar, na orquestra de Zangiaco. Tal sentimento, conforme nos explica o narrador, advém de origem inexplicável, já que:

Vocês sabem. Em geral, a gente gostava muito dele. Mas o gostar não é o bastante para manter vivo o interesse que se sente por um ser humano. Com o ódio, ao contrário, é diferente. Schomberg não esquecia Heyst. O teutônico mordaz, fortudo, sabia odiar. Os idiotas sempre sabem (37),

diz o narrador a respeito dessa circunstância que vai marcar definitivamente o destino de Heyst.

Está formado, portanto, o núcleo circunstancial para que o narrador (e, por conseguinte, o próprio autor de *Vitória* – Joseph Conrad) desenvolva, ao nível da narrativa ficcional, o problema colocado no início deste pequeno ensaio: como a ocasião, o acontecimento e o ato vão definir a sua concepção de personagem e do próprio homem ao longo da obra, a partir, como já dissemos, da condição de ilhamento, de afastamento e de solidão deste mesmo homem abandonado a uma deliberação de não querer se envolver

mais com as coisas do mundo e da vida, em consciente situação de ataraxia.

Acontece que em nível da realidade ficcional da narrativa, o personagem Heyst se isolou de fato ao ir viver na ilha solitária de Samburan onde acreditava que ninguém neste mundo o incomodaria. Mas acontece também – e esta situação é de fato *a ocasião*, na noção que empregamos aqui – que o personagem Schomberg, movido pelo ódio (e também por paixão, já que também se enfeitara pela personagem Lena) faz entrar em cena mais dois indivíduos movidos pela cobiça.

Trata-se dos personagens Martin Ricardo e seu protetor, Sr. Jones, dois aventureiros errantes que aportam em Surabaya pilhando tudo o que vissem pela frente.

Ao serem encorajados por Schomberg a irem a Samburan resgatarem de Heyst um “verdadeiro tesouro” (toda a suposta riqueza acumulada pelo sueco durante sua sociedade nas minas de carvão da Companhia de Carvão da Zona Tropical), mas também, em contrapartida, devolver-lhe nos braços a jovem Lena, os dois bandidos aventureiros o forçam a quebrar sua linha de conduta, obrigando-o a agir.

Está posta agora, pois, na pauta da narrativa de *Vitória*, a segunda noção manejada por Conrad na sua proposta de discussão do problema do personagem – e deste derivado, da questão do homem no contexto geral.

É a noção de *ato*, a que aludimos anteriormente. É que, primeiro, ao levar Lena consigo (com quem passa a viver a partir de então) para a ilha de Samburan, e, segundo, ao ter que enfrentar o ataque dos dois aventureiros, Heyst se defronta com a peremptória constatação de que aquele ato se revela, porém, uma série de outros, que o reinstalam nas condições normais da vida, obrigando-o a observar, calcular, lutar ou sucumbir (CANDIDO, 1978, p. 64).

Daí a importância da terceira noção aqui empregada, a de *acontecimento*, que junto com Conrad, utilizamos para os fins já propostos para este breve texto que também, junto com Conrad, discute a vida e os destinos tanto do homem como, neste caso, do personagem que o representa, o nosso Axel Heyst. “O mundo foi caçá-lo na ilha, ensinando, como em outros livros de Conrad, que recusar a ação imposta pelo momento é suscitar outras mais lesivas à integridade do ser” (64).

Registre-se, a propósito ilustrativo, como o Sr. Jones se apresenta a Heyst no primeiro encontro que têm na ilha de Samburan:

– Eu, meu caro senhor? De certa forma eu sou...sim, sou o próprio mundo, que veio fazer-lhe uma visita. Em outro sentido, sou um exilado...quase um fora da lei. Se prefere uma visão menos materialista, sou uma espécie de destino... o castigo que espera a oportunidade (CONRAD,1982, p. 297).

Vale, portanto, dizer, retomando a palavra do personagem, (“...*que espera a ocasião*”) – equivalente aqui de oportunidade – que, como dizia Sófocles, “dirige as empresas dos homens” para que o acontecimento – ou os acontecimentos – se desenrolem.

Retomando e concluindo a questão do personagem e da visão do homem em Conrad, propomos que ao longo de toda sua obra a ocasião é a matriz do acontecimento, e este, apesar do seu relativo descrédito na literatura contemporânea, consoante propugna Antonio Candido, é alicerce do romance, pois constitui, a seu ver, uma manifestação por excelência das situações humanas.

Sob este aspecto lembramos que há o seguinte, conforme os acontecimentos que se seguem à situação anteriormente descrita e que vão envolver o personagem Axel Heyst: a sua luta calculada contra os dois bandidos que lhe invadem a paz e que vai lhe custar a vida e a sua redenção moral – que fica no ar – pelo fato de ter tido a convicção de que deveria ir às últimas consequências

na defesa do seu amor. Digamos, portanto, que, segundo verificamos nas pequenas sequências narrativas de Vitória aqui anotadas, “há nos personagens uma certa predisposição para determinado tipo de acontecimento, que, ao surgir, é realmente ocasião, quase ensejo que baliza o seu destino”, na apreciação sábia de CANDIDO (1978, p. 65).

Por conseguinte, a noção de personagem em Conrad não está de nenhum modo separada da noção de homem representado. Ou seja, é na própria tecitura narrativa e composicional do personagem, tomando-o como *representamem* do homem e suas situações na vida, que o escritor trabalha – fundido as três noções que operacionamos analiticamente acima –, o seu tema mais caro: o do homem ilhado, surpreendido pela ocasião e pelo próprio ato quando é obrigado a agir pela força das circunstâncias.

Assim, pelo que foi exposto, fica patente que para a compreensão do homem em Joseph Conrad, não há – tanto para o personagem quanto para o próprio homem – , “um momento ideal para agir, surgindo com aviso prévio para o nosso triunfo, em meio a horas neutras, estáticas e sem responsabilidade; o momento excepcional nasce de cada momento e todo momento corresponde a ação correspondente” (66).

Arrematando as inferências a respeito da questão proposta já no título deste ensaio que, como vimos, tomou o romance Vitória como matéria representativa, fechamos com Candido, que fez o mesmo com relação a obra toda de Joseph Conrad:

Longe do bom rapaz que trilha virtuosamente as vias do dever, o homem de Conrad deve fazer experiências duvidosas a fim de provar a sua fibra, terminando como for possível. Derrotado, como Willems; morto no êxtase de um triunfo todo interior como Heyst; literalmente desumanizado, como Kurtz, na solitude do coração das trevas; finalmente íntegro à hora da morte, como Jim; senhor de si, como o narrador de “The Secret Sharer” (78).

Registre-se ainda, em última pincelada, que neste contexto mais amplo da obra de Conrad, todos os seus personagens tiveram que de uma forma ou de outra experimentar o mal. O nosso mal necessário como iniciação à humanidade verdadeira.

REFERÊNCIAS

BHABHA, K. **Disseminação**: Tempo, Narrativa e as Margens da Nação Moderna. London and New York: Routledge, 1990.

BRADBURY, Malcolm. *Joseph Conrad*. In. **O Mundo Moderno – Dez Grandes Escritores**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CANDIDO, Antonio. *Catástorfe e Sobrevivência*. In. **Tese e Antítese**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978.

CONRAD, Joseph. *O Coração das Trevas*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1984.

_____. *Vitória*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

KAEHELE, Sharon and GERMAN, Howard. Conrad's Victory: A Reassessment. In. *MFS*, vol. X, nº 1 Spring, 1964, pp. 55-72.

SAID, Edward. *Cultura e Imperialismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

A ENCENAÇÃO NO TELEJORNALISMO: JORNALISTA OU ATOR?

Virgínia Sá Barreto¹
virginiasabarreto@yahoo.com.br

Pensaremos os telejornais com referência na metáfora da *encenação teatral*. Assim, partirmos do pressuposto de que os apresentadores, repórteres e comentaristas de um telejornal atuam em uma *encenação*, porque todas as pessoas, de certa forma, ao se apresentarem diante dos demais, procuram causar uma impressão desejada, para tanto tentam guiar as impressões que se possa ter deles, com o uso de técnicas pelas quais representam uma ação como se fora um personagem diante de uma platéia (GOFFMAN, 1985).

No caso de um jornal televisivo, isso ocorreria, grosso modo, essencialmente, porque, as emissoras têm o objetivo de provocar impressões positivas nos seus telespectadores, de forma tal que essas impressões, por exemplo, seriedade, atualidade, competência, agilidade e dinamismo, entre outras, possam se reverter em índices favoráveis de audiência, o que garantiria a exibição do programa, lucros e agregados simbólicos às emissoras. Além de que não podemos nos olvidar que o telejornal é um produto televisivo de prestígio, no qual as emissoras têm a oportunidade de fixar suas imagens nas mentes dos telespectadores.

Nesse sentido, os personagens recorrem a recursos de expressividade, *performances* para causar impressões, irradiar sentimentos de solidariedade, de indignação, de alegria e de seriedade na locução das notícias. Para tanto, são apropriados diversos

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB.

recursos do meio cênico, a exemplo, do trabalho com a voz, a postura e os gestos. Pois, além dos recursos de jornalismo para a composição do texto das matérias, o jornalismo na televisão usa a força da imagem como valor predominante para causar as impressões desejadas. Com efeito, os jornalistas, no exercício das funções de visibilidade dos fatos, se apropriam da dimensão comunicativa da linguagem, e se comunicam com os telespectadores como se fora com uma platéia para quem eles teriam que criar uma situação de empatia.

Os personagens representam papéis nos telejornais dentro de um certo padrão. Nessa representação, uma parte dos equipamentos integra o seu desempenho, tem uma certa padronização, funciona de forma geral e fixa para definir uma determinada situação diante dos telespectadores, a ele chamaremos, com Goffman, de *fachada*.² O cenário é um exemplo, faz parte da estrutura cênica, parte do equipamento expressivo dos noticiários. Sua estrutura é fixa, o que não significa que não possa haver variações, mas há uma tendência para a regularidade, para a padronização, por exemplo, a decoração composta pela bancada, logomarca, cores, luzes, móveis e poltronas em que são feitas as entrevistas e que se assemelham a uma sala de visita. Lugar da *intimidade* do apresentador com os entrevistados, do contexto interativo que propicia as entrevistas.

São suportes permanentes e, portanto, identificáveis pelos telespectadores como, local onde se desenrolam as cenas do noticiário, logo, fazem parte do telejornal, do local do comando das articulações com os repórteres e entrevistados. Como *fachada* pode-se ainda enquadrar as vinhetas dos programas, dos quadros e das séries, as posições dos apresentadores na bancada. Bem, trata-

² "Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação". GOFFMAN, 1985, p. 29

se dos equipamentos expressivos externos aos apresentadores que ajudam o desempenho da encenação e a construir sentidos.

Para se pensar a encenação do telejornal é interessante remeter à idéia de *máscara* como um recurso cênico para compor os personagens, criar *personas*. No caso da mídia televisiva, pode-se dizer que essas máscaras são mais jogos de possibilidades nas relações com os telespectadores e menos uma forma de manipular, de ocultamento. Na televisão, não, que a máscara faça parte da unidade carnavalesca do mundo como no *grotesco* da Idade Média, contudo, tem como este o simbolismo de formas de expressão (que é a própria essência do grotesco e o motivo mais complexo e mais carregado de sentido da cultura popular); assim, máscara como tradução da alegria, negação da identidade, do sentido único, expressão das transferências, das metamorfoses, das transgressões, do ridículo, da encarnação do jogo da vida, das relações com a paródia, a caricatura, a careta, enfim, enquanto característica essencial dos ritos e espetáculos (BAKHTIN, 2002).

Na interlocução entre os apresentadores e demais personagens, eles se entreolham entre uma fala e outra, trocam sorrisos, cada um representando os seus papéis. Não que não haja interações espontâneas, mas de maneira geral elas são encenadas nos moldes teatrais em jogos de conversações planejadas, na locução de estereótipos do gênero, enquadradas em um tempo previamente definido, com simulações de espontaneidade, improvisado; mas, na verdade, as falas constam na grande maioria no *script*, pois o tempo é tirano nos noticiários televisivos, não há como deixá-las soltas. Os chamados *cacos* entre os *Apresentadores*, pequenos comentários sobre as notícias, são conhecidos previamente.

Nos noticiários o espetáculo se realiza também com os recursos do grafismo visual, as sonoridades, as músicas, as imagens das matérias e também com o tratamento delas em termo de conteúdo e elaboração. Além disto, se faz pela via dos seus convidados

e cronistas, os *olimpianos* que hoje em dia se chama de *celebridades*, uma nova elite social oriunda de diversas áreas, da cultura, das artes, da política, do cinema, entre outros espaços sociais. São indivíduos que têm a função na mídia, através de sua dupla natureza, divina e humana, de estabelecer as relações entre o mundo da projeção e o da identificação (MORIN,1997). Personagens estratégicos na constituição dos sentidos dos telejornais, que *passem* em momentos efêmeros dos noticiários.

No espetáculo do jornalismo midiático, mais do que o dito (o enunciado), importam os *modos de dizer* (a enunciação), afinal, se trata de uma relação espetacular. Indubitavelmente, o telespectador precisa entender o que é dito, daí o jornalismo primar pela chamada *objetividade* e pelo uso de uma linguagem coloquial que possa ser entendida por todos os segmentos sociais, como recomenda a *cartilha* do jornalismo; mas, isto não é tudo, a locução tem que emitir uma impressão compatível com os conteúdos do que está sendo dito. Nesse ponto, os personagens recorrem a recursos teatrais, máscaras, modos de ser empáticos com o *outro* que lhes vê e ouve. Para tanto, há o recurso do uso da voz, da impositação, da dicção, da entonação e das pausas conjugadas à mímica facial e gestual.

É certo que esse teatro telejornalístico nem sempre se apresenta com recursos do gênero circense, como no caso das *soft news*, com as máscaras das amenidades, como as de comportamento, lazer, cultura; muitas vezes os telejornais recorrem ao gênero drama, quando o dito é notícia do tipo *hards news*, morte, desastre e corrupção, ou mesmo direitos do consumidor. Neste momento, no ato da locução da notícia do tipo *prestação de serviço*, esses telejornais carregam as tintas dos recursos cênicos, integrando o telejornal em outra economia a da *voz da pedagogia*, com uso da função persuasiva-argumentativa para assegurar a visibilidade dessa voz, orientando, guiando o telespectador, no caso o

consumidor, de modo *didático* para entender os trâmites dos direitos e deveres e como proceder em casos em que eles se sintam lesados.

Nesses momentos, a mídia evoca para si o papel de tornar acessível às leis, os direitos da esfera pública. Nesse *ato do telejornal* o personagem apresentador, repórter ou comentarista se compenetra e incorpora um personagem comum, especialmente, nos chamados telejornais de *prestação de serviços*, na medida em que tratam de problemas pontuais da sociedade, a do misto de professor e defensor público, *um guardião do contato* ³ entre a esfera dos direitos públicos e os telespectadores.

A cena é, portanto, construída em jogos de interação com os telespectadores. Esses jogos de olhares deixam marcas nos telejornais, pois nesses programas estão contidos o *eu*, ou seja, a mídia produtora, com suas lógicas e estratégias e, se não o *tu*, os telespectadores, a idealização destes por parte dessa mídia. Além disto, existem os atravessamentos dos *olhares* dos patrocinadores dos telejornais, das equipes produtoras, das múltiplas culturas que os perpassam. Portanto, os telejornais se constituem como um processo de *comunicação midiática* que articula diversas instâncias sociais, promovendo uma interconexão social e tecnológica. Neste sentido, engendra um particular processo de *midiatização* que participa conjuntamente com outras realidades sociais dos modos de organizar a vida cotidiana dos telespectadores pela via de fluxos constantes de informações.

³ Tomamos por empréstimo a expressão de Verón quando se refere à atuação das mídias nas campanhas eleitorais, nas quais estas “se convertem numa espécie de guardião do contato entre o campo político e a sociedade”. VERÓN, 2003, p. 86. Verón extrai do estudo da semiótica e estética de Jakobson a noção de contato, como um dos seis outros fatores (emissor, mensagem, receptor, contexto) que constituem o processo de comunicação. Para este autor: “finalmente, um Contato é requerido, ou seja, um canal físico e uma conexão psicológica entre o emissor e receptor, capaz de fazer com que ambos entrem e permaneçam em comunicação.” JAKOBSON apud NÔTH, 1995, p.115.

Corpo das imagens: as condições de criação dos personagens

A encenação telejornalística se constrói com a participação de vários personagens. Os acontecimentos são *contados* pela via das imagens e dos textos por apresentadores, repórteres, comentaristas e entrevistados. Se, no jornalismo impresso, o significante verbal ganha uma dimensão privilegiada, na televisão, os vários sujeitos falantes são dinamizados com os múltiplos recursos da forma significante da TV, ou seja, sua natureza audiovisual.

Isto tudo porque os sentidos dos telejornais não se constroem apenas com a mediação dos enunciados verbais, das imagens dos acontecimentos, da força testemunhal da TV, dos recursos gráficos, desenhos, letras em movimento; porém, sobretudo com a mediação desses sujeitos falantes (MACHADO, 2003), dos seus corpos, posturas, sonoridades, gestos, mímicas faciais, vozes e de todos os recursos de plasticidade que são utilizados para compor a encenação desses personagens, a exemplo do cenário, da indumentária e da maquiagem. São enunciadorees do telejornal que mediam os acontecimentos, falando em distintas entonações e em múltiplos níveis de dramaticidade ao telespectador, são corpos significantes ou, como diria Verón (2001), para nomear a problemática das condições enunciativas da kinésica da midiatização, são *corpos das imagens*.⁴

Em primeiro plano de imagem nos telejornais há a presença do apresentador. De um, ou mesmo de uma dupla, do mesmo sexo ou de sexos distintos. Fala olhando para a câmara, dramatiza a enunciação do acontecimento, em tom de leveza ou gravidade de acordo com o teor da notícia, com variações de angulações dependentes do seu perfil e do telejornal. Fala *olho no olho* com o teles-

⁴ “La televisión se convirtió en lugar privilegiado de mediatización de ese operador fundamental que es el cuerpo significante”. VERON, 2001, p. 106. O autor explica a diferenciação entre “imágenes do corpo” e “corpo das imagens: “ ‘las imágenes de cuerpo’ es una problemática en el plano de los enunciados mediáticos; ‘el cuerpo de las imágenes’ es una problemática sobre las condiciones enunciativas no lingüísticas de la mediatización”. Op., cit., p.110

pectador nos modos da dimensão estrutural da TV, a *dimensão do contato* (VERÓN, 2003).

Porém, antes não era assim. Nos telejornais antigos, o condutor ou apresentador tinha como cenário um fundo neutro e imagens planas, sem profundidade. O plano de imagem era cortado muito alto, de forma que não se viam seus braços, suas mãos. Era o *ventríloquo* do texto, com quase ausência de expressão facial. Aos poucos o corpo do apresentador fora ganhando força, espessura, os cenários sendo sofisticados, com planos, vidros, luzes. O apresentador foi sendo mostrado, passou a fazer gestos, contidos, planejados sim, mas, com movimentos, enquanto a expressão facial é matizada assim como a voz. A bancada passa a ser mais evidente. O corpo ganha visibilidade, concomitantemente, aumenta o espaço do piso, tudo isso para fortalecer a presença do apresentador nos telejornais, para “ortogar un privilegio crescente a la enunicación sobre el enunciado” (Verón, 2001, p.21).

Assim, aqui, em razão do curto espaço, veremos alguns elementos e falas sobre a construção do personagem de duas apresentadoras de telejornais locais da Globo, uma do Jornal do Almoço da afiliada da Globo, RBS, e e outra do NETV da Rede Globo Nordeste. Assim, esse falar *olho no olho* tem uma particular forma na enunciação de uma das apresentadora do Jornal do Almoço, Rosane Marchetti.⁵ Por diversos momentos no telejornal o seu gestual é bastante distinto daquele que se costuma ver nas enunciações dos apresentadores da Globo, mediados pelos códigos estéticos do seu padrão. A apresentadora tem olhos falantes e sorriso aberto. Algumas vezes, movimentava livremente as mãos, joga o corpo espontaneamente na bancada e ao fim do programa se despede com um adeus gesticular, levantando o braço direito ao tem-

⁵ Por ocasião da investigação de nossa tese, “Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço”, concluída em 2006, na UNISINOS, fizemos pesquisa dos processos produtivos de ambos telejornais, no período de uma semana em suas redações de jornalismo, com o uso de técnicas de coleta de dados como observação participante, diário de campo e entrevistas em vários níveis de profundidade com os diretores, gerentes e equipe produtora desses telejornais.

po que a mão espalmada se fecha levemente para baixo. Como ela construiu esse modo de enunciação?

Sabe, eu fui fazendo... fazendo até que alguém me dissesse, ' não faz isso'. Eu fui que nem criança, sabe? Vai mexendo pra onde pode. Foi assim... E, muitas vezes eu fui repreendida [...] ' não pode se atirar na bancada, não pode se atirar desse jeito que tu te atira. Não pode... jornalista tem que ser não sei o quê...' Graças a Deus [...] deixou de ser Chefe, porque daí eu pude fazer aquilo que eu te disse... vai tateando que nem criança daí tu chega... Rosane Marchetti

Então, ao que parece, há a injunção de outros códigos, de outras condições de enunciação, de outros *corpos de imagens*. É evidente uma força maior da personalidade da jornalista no modo de apresentação. Trata-se de uma *kinésica* criada com o componente de descortinar novos espaços, novas linguagens, nos moldes de um *tatear infantil*, em uma construção única, irreverente e particular. A apresentadora deixa claro que havia forças antagônicas ao seu modo de apresentação, não obstante, tudo leva a crer que as experimentações em termos de linguagens televisivas são bem-vindas no Jornal do Almoço de maneira a diferenciá-lo dos demais telejornais da emissora. Afinal, como falaram de diferentes modos o Gerente de Jornalismo, a Gerente de Produção e o Editor Chefe, a produção se preocupa em encontrar uma linguagem própria para esse telejornal, um jeito diferente de ser.

E, pelo visto, a fama de inovador, de programa televisivo de referência da emissora, de modelo para os telejornais do meio-dia da Globo o leva a experimentações, pois como diz a Gerente de Produção, "isso é o Jornal do Almoço, é..." Assim, nesse contexto pode-se explicar a personalização da enunciação da Apresentadora. Ela fala que briga pelo que acredita. Não se trata de algo consensual, de um harmonioso processo criativo, há embates, porém,

por outro lado, parece haver um *lugar não revelado de experimentação*, uma certa liberdade para criar, que dá respaldo para o seu posicionamento, senão como explicar o que ela diz?

É sabido que a Globo fixa normas e regras às emissoras da Rede quanto aos modos de apresentação. Para tanto, essas emissoras contam com o apoio sistemático de fonoaudiólogas, estilistas e maquiadoras⁶ coordenadas por profissionais da Matriz da Globo. Nesse sentido, percebe-se que há uma certa padronização nos cortes de cabelos, penteados, maquiagens, vestuários e tratamento da voz, postura, sotaque, ao tempo que parece existir uma orientação para que haja diferenças nos modos de enunciação das duplas de apresentadores. O Jornal do Almoço é comandado por duas mulheres, uma morena, Cristina Ranzolin, mais tradicional nos modos de apresentação, com gestos mais contidos, e outra loura, Rosane Marchetti, com um modo particular de enunciação como foi visto.

No caso do *NETV*, o programa é apresentado por um homem e uma mulher. Assim, uma experiente e expressiva apresentadora, Mônica Silveira, com movimento e mímica facial forte, revelador de personalidade marcante, conduz o telejornal conjuntamente com um apresentador mais jovem, José Evaristo Filho, com menor carga de expressividade corporal e facial. Encenações, *modos de dizer* distintos, provavelmente para capturar telespectadores com expectativas diferenciadas de serem *mirados* por esses personagens. Sobre a questão, a fonoaudióloga da Globo Nordeste, Mara Bonara, diz que isto se explica pelo fato de que se houvera a reunião de duas personalidades fortes o telejornal ficaria *pesado*.

O olhar vigilante da *Globo* se multiplicaria pela presença de seus vários profissionais envolvidos com o telejornal, como também pela via do olhar do telespectador que registra suas críticas e

⁶ Na *Globo Nordeste* tivemos oportunidade de entrevistar essas profissionais.

elogios através do Centro de Atendimento ao Telespectador. Contudo, no caso da encenação como apresentadora do Jornal do Almoço, Rosane Marchetti buscaria quebrar esses rigores, porque “eu acho que a frieza de ser apresentador é grande e eu sou muito emoção.” Enquanto isso a apresentadora do NETV Mônica Silveira diz: “a minha, eu acho que a minha espontaneidade me atrapalha no personagem apresentador... o que se espera de mim.”

Pelo visto, as duas apresentadoras atendem demandas diferenciadas. No caso da primeira, essa espontaneidade, apesar de ser controlada, encontra um espaço muito mais fértil para sua experimentação, enquanto no caso da segunda, possivelmente, por ser uma apresentadora da Globo Nordeste, logo, de uma das geradoras da Globo, esse espaço é mais reduzido:

A responsabilidade é uma coisa muito lembrada à gente, diariamente das formas mais sutis possíveis... é uma cobrança muito forte. Com relação à apresentação uma coisa muito forte é a sobriedade. Duas vezes cheguei aqui com um brinco... ‘tira o anel, tira... Coisas dessa natureza, unha de vermelho eu nunca pintei... [...] Eu não posso ser fechada nem simpaticíssima... nem você é uma pessoa relaxada nem você é uma boneca... (risos). Essa é a orientação, entendeu? E a personalidade de cada um é muito importante porque veja, se cada um de nós for apresentar com a personalidade que gostaria de apresentar você só faz o que a Globo espera... Mônica Silveira

Então, no caso da fala dessa apresentadora, há todo um embate entre a individualidade, ou seja, sua personalidade e o padrão Globo. E na da apresentadora do Jornal do Almoço, esse embate configura a presença do olhar da Globo, de regras do jornalismo, das recriminações de suas práticas tateantes, a exemplo de jogar o corpo na bancada. Enquanto isso, para a fonoaudióloga, “a interpretação que eles dão à notícia tem um percentual grande da personalidade de cada um.” E, segundo ela, não interessa aos

investimentos da fonoaudiologia que os apresentadores percam suas características pessoais, pois o que de fato deve ocorrer com o uso desses conhecimentos é o aperfeiçoamento e definição de um estilo próprio, porque só assim a interpretação poderia passar *credibilidade*. Inclusive, comenta que o *NETV* teria melhorado a audiência como resultado do trabalho realizado com os recursos dessa área do saber.

Segundo ela, o jornalista trabalha mais do que o artista com a questão da *credibilidade*, pois a vida pessoal do artista pode aparecer, porém a do jornalista não:

A vida do jornalista, a vida pessoal dele deve ser impecável, [...] ele tem a função de comunicador, ele é um ídolo, porque ele carrega na imagem dele, a imagem da instituição, ele é da TV Globo, eu acho que isso marca muito o profissional. Mara Bonara

Essa questão parece ser bem interiorizada nos profissionais entrevistados. Trata-se do *ethos* jornalístico que ressalta qualidades como *credibilidade* e *seriedade* com a informação; sendo que esses predicados terminam por colar-se ao perfil desse profissional. Noutras palavras, *o personagem jornalista se identifica com a pessoa desse jornalista*, especialmente, segundo eles, em sendo jornalista da Globo.

Há uma obrigação dos jornalistas de estabelecer *contato*, de conversar com os telespectadores como pessoas individualizadas. Ora, não uma simples conversa e sim uma conversa com a *intimidade* que lhe é outorgada pela condição de se fazer presente diariamente no meio televisivo; um diálogo com os telespectadores que busca não simplesmente dizer, mas tocar, impressionar, sensibilizar.

Em síntese, pode-se dizer que, na construção dos distintos personagens desses telejornais, há a mediação de distintos componentes, a natureza televisiva desses programas, seus formatos,

histórias, políticas e filosofias institucionais para o jornalismo, códigos e regras específicos desse saber, *ethos* jornalístico e idiosincrasias. Mas, sobretudo, a mediação dos aspectos contextuais, culturais e sociais desses telejornais. Pois, não se pode esquecer que eles são construídos, configurados, pela via da alteridade com aqueles que eles imaginam ser o *outro* para o qual falam. Nesse processo, interfere as lógicas jornalísticas e televisivas. Com efeito, os personagens dos telejornais são jornalistas e atores, conjugam essas regras, códigos e *ethos* das duas linguagens, dos dois espaços de saberes, televisão e jornal, que se conformam na produção e na construção dos sentidos de um *fazer-saber* e um *fazer-crer*, como diria Mouillaud (1997).

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- GOFFMAN, Ervin. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. Senac, 2003.
- MORIN, Edgar. *A Cultura de massas no século XX: neurose*. 9 Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MOUILLAUD, Maurice. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NÖTH, West. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.
- SÁ BARRETO, Carmen Virgínia Montenegro. *Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço*. Rio Grande do Sul, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Rio Grande do Sul: UNISINOS, 2006, 320p.
- VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, A. et. all.(Orgs.) *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.
- _____. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: G.E. Norma, 2001.

A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL DAS MULHERES NA IMPrensa PARAIBANA – ELEIÇÕES 2010

Gloria Rabay¹

1 O público, o privado e as mulheres

Ao longo da história do pensamento social e político, os significados dos termos “público” e “privado” sofreram muitas transformações. Para Thompson (1998, p.110), a distinção entre os termos “deriva dos primeiros desenvolvimentos do direito romano, que separava lei pública de lei privada, e da concepção romana de *res publica*.” No final da Idade Média e início da Era Moderna, Thompson afirma que começam a surgir dois sentidos básicos dos termos público e privado.

Num sentido, faz-se referência ao domínio do poder político institucionalizado e ao domínio da atividade econômica e das relações pessoais, que fugiam ao controle direto do poder público. A rígida dicotomia entre o público e o privado, dominante na Idade Clássica, diluiu-se durante a Idade Média e, no final do século XIX, tornou-se menos rígida, em especial se comparada com a Grécia Antiga. As atividades econômicas e outras relacionadas com a sobrevivência tornaram-se de interesse público, as autoridades privada e pública se fundiram e se confundiram com o poder público. Como nota Costa (1998, p.55), “privado passa a ser somente

¹ Professora do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB. Doutora em Ciências Sociais.

uma esfera da intimidade” onde “as mulheres permaneciam excluídas da cidadania, sujeitas a toda uma série de restrições e normas legais, que limitam seus direitos dentro e fora da família”.

Noutro sentido, “público significa ‘aberto’ ou ‘acessível’ ao público” em contraposição ao privado – o que é fechado, secreto ao público. Thompson (1998, p.115) mostra que a dicotomia relaciona publicidade versus privacidade, abertura versus segredo, visibilidade versus invisibilidade. Este sentido, não coincidente com o primeiro, guarda uma relação entre formas de governo e visibilidade de poder. O autor aponta as cidades-Estado da Grécia Clássica, onde os cidadãos se reuniam em lugares comuns para tomar decisões como um exemplo do exercício do poder político relativamente visível, embora ressalte seu restrito acesso aos atenienses (homens livres) maiores de 20 anos.

Nas tradicionais monarquias da Idade Média se sustentava que o poder do príncipe era mais efetivo e verdadeiro se fosse escondido da contemplação das pessoas. Os assuntos do Estado eram conduzidos em círculos fechados à maioria da população, e a aparição dos governantes, fosse monarca ou não, se tornava acontecimento meticulosamente encenado, cheio de pompa e cerimônia, cujo objetivo era exaltar o poder e não lhe dar publicidade.

Com o desenvolvimento do Estado constitucional moderno, a invisibilidade do poder e de seus representantes começou a ser limitada. Muitas decisões, que anteriormente tinham o caráter secreto, passaram a ser pauta de assembleias parlamentares e assunto de botequim, nos quais o mais reles contribuinte pode emitir opinião, pois tem reconhecido pela lei sua liberdade de opinião e associação (THOMPSON, 1998, p.113).

Seja no sentido do domínio do poder político institucionalizado e das relações pessoais, seja no sentido da visibilidade política social, até recentemente, a mulher foi restringida à esfera privada, doméstica. Sua atuação, rompendo o âmbito privado, na

modernidade, ainda não conquistou plenamente a visibilidade necessária ao exercício do poder na contemporaneidade.

2 Visibilidade, imagem pública e eleições

A limitação da invisibilidade, o fato de o poder ter se tornado mais visível e os processos de tomada de decisão mais públicos têm implicado numa necessidade dos envolvidos na vida política administrarem a imagem pública.

Embora muito identificada com os nossos dias, com a “idade mídia”², a preocupação com a imagem pública precede o desenvolvimento da imprensa. É época em que os governantes – reis, príncipes e lordes – restringiam sua visibilidade a salões palacianos e a raras aparições públicas. Para Thompson (1998, p. 115), o investimento na imagem pública equivalia a administração da apresentação pessoal, quando pompa e distância atestavam o caráter sagrado do poder. Ou, como afirma Gomes (2004, p. 242), a política de imagem é recurso que se conhece desde a Antiguidade e em toda parte, convivendo com a democracia ou com a tirania.

Com o advento das sociedades democráticas e liberais, da imprensa e, posteriormente, da mídia eletrônica, a disputa associada à imagem pública³ naturalizou-se como parte das condições de vida, acrescentando a preocupação com platéias que não estão fisicamente presentes, modificando aspectos importantes na política da imagem.

² Termo utilizado por Rubim (2001, p. 177) para designar “uma sociabilidade estruturada e ambientada pela comunicação, especialmente em sua versão midiaticizada”.

³ Gomes define a imagem pública de um sujeito como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam”. “A imagem pública é claramente uma espécie do gênero opinião pública” (GOMES, 2004, p. 254 e 256).

Nestas sociedades, onde se disputam “audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputam-se o tempo livre do cidadão, disputam-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas do eleitorado” (GOMES, 2004, p. 244), e os partidos políticos competem em intervalos regulares, a administração da visibilidade tornou-se parte da construção da própria governabilidade, embora se intensifique nos períodos eleitorais.

Rubim (2001, p. 172) assinala que, embora o envolvimento entre política e comunicação exista desde a Grécia Antiga, com a “consolidação das eleições como procedimento e rito imprescindível à política na modernidade esse imbricamento se tornou ainda mais relevante.”

Certamente que as eleições sofrem transmutações significativas numa sociedade estruturada e ambientada na comunicação. Embora a influência da mídia seja muitas vezes naturalizada e imperceptível aos cidadãos comuns ela tem sido considerada pelo Estado e pelos participantes dos processos eleitorais, de maneira que muitas normas têm sido criadas para regulamentar o comportamento da mídia no período eleitoral.

Durante os processos eleitorais o direito a livre manifestação de pensamento encontra algumas limitações, o rádio e a TV não podem, claramente, emitir opinião favorável ou contrária e nem conferir tratamento privilegiado ou contrário a partido, coligação ou candidato. Privilégio que a imprensa escrita mantém desde que não seja propaganda paga. (Universo Jurídico. **A Imprensa Escrita no Período Eleitoral**. Disponível em <http://www.uj.com.br>. Acesso: em 15 maio. 2011). A imprensa tem aproveitado dessa prerrogativa e influenciado as candidaturas femininas? De que forma?

Para responder a essas questões analisamos as páginas de política do jornal de maior circulação no estado, o Correio da Pa-

raíba. Foram observadas as edições de setembro, um mês antes do primeiro turno eleitoral de 2010. Pela primeira vez no país, duas mulheres disputaram a presidência da república com reais condições de vitória e 63 mulheres na Paraíba disputaram um cargo entre 364 candidatos.

O Correio da Paraíba priorizou o debate em torno das candidaturas majoritárias à presidência do país e ao governo do estado. Neste sentido, poucas foram as matérias, envolvendo as disputas proporcionais seja à Assembleia Legislativa, Câmara Federal ou Senado, publicados nas páginas do jornal durante o período analisado.

Antes de pensar como a imprensa tem publicado as imagens da mulher na política, é importante lembrar que chamamos de imagem de alguém ou de algo, aquilo que alguém ou algo nos parece ser e que as concepções em geral, opiniões e imagens em particular “são mutáveis, com limites imprecisos, retroajustáveis e complexos” (GOMES, 2004, p.257). Assim, a imagem pública da mulher na política corresponde a um conjunto de características e qualidades que o público e a imprensa consideram dever existir ou mesmo ser natural que exista nas mulheres.

Como estamos falando de imagens públicas, não lidamos propriamente com pessoas, mas com *personae* ou máscaras teatrais; não lidamos com a formação de uma idéia sobre alguém que conhecemos através de anos de convivência, “mas com o processo social e psicológico de caracterização” (GOMES, 2004, p. 258). Por isso as imagens públicas das mulheres carregam o processo social e psicológico que alimentou os últimos séculos de exclusão a que foram submetidas as mulheres.

Ainda hoje, em muitas partes do mundo, as mulheres são representadas como inferiores ou menos capazes que os homens. Tidas como cidadãs de segunda categoria, sobre elas recaíram um sem número de adjetivos que buscaram, ao longo da história, sua

cumplicidade para incorporarem qualidades que, na verdade, lhes inferiorizavam. Pensar-se “afetiva”, “amorosa”, “sensitiva”, “delicada” e “frágil”, torna muito difícil para a mulher fazer frente àquele cidadão racional e forte.

A inferioridade feminina, escondida em seus adjetivos, tantas vezes repetidos e encenados, revela uma realidade construída e instituída nas práticas sociais ao longo da história. Essas representações sociais se arraigaram no senso comum de uma maneira tão profunda, que é difícil lhes atribuir historicidade.

Diversas instituições – a Igreja, a ciência, a família e, atualmente, a mídia – se encarregaram de cristalizar as imagens femininas constituídas e contribuíram com a construção das diferenças tidas como “naturais” entre homens e mulheres e da submissão feminina daí decorrente.

Marcadas pelo discurso que as engendrou, as imagens femininas atualizadas pelo mundo moderno trazem os estigmas produzidos no processo histórico, resultado das lutas por interpretações sobre fatos presentes ou passados. Do mesmo modo, as práticas e os discursos sobre a mulher e sua participação nas esferas do poder político instituído não encontram um lugar certo, disseminando-se no todo social.

Restrita ao âmbito privado por muito tempo, as mulheres só recentemente conquistaram o espaço público. Essa conquista não se fez fácil, e em torno dela muitas imagens se agregaram, moldando, na maioria das vezes, com estereótipos, as mulheres que adentraram no mundo, quase que exclusivamente masculino, da política (RABAY, 2008, p.176).

Neste sentido, é importante assinalar que também a mídia, de uma forma geral, alimenta a imagem já cristalizada. Nos dias 18 e 19 de setembro de 2010, o jornal Correio da Paraíba publicou duas páginas, em cada edição, com duas longas entrevistas com as candidatas à presidência da república, Dilma Rousseff (PT) e

Marina Silva (PV), sobre morte materna, saúde da mulher, aborto, juventude e trabalho juvenil, o jornal explica que não conseguiu resposta do candidato Serra (PSDB) sobre esses temas. No entanto, uma semana depois publica uma matéria com a esposa do candidato do PSDB, Monica Serra, sobre prevenção às drogas.

É sintomático que as mulheres (mesmo que através de suas assessorias) tenham tido interesse em responder as questões do jornal, enquanto o candidato não tenha demonstrado interesse na pauta e o jornal tenha suprido esta lacuna com a matéria com sua esposa. Nessa perspectiva, também aponta-se para a existência de uma pauta gendrada, ou seja, certos temas que são adotados quando a pauta está direcionada para as mulheres. Ressaltando que durante o período analisado não foi proposto pauta às candidatas com temas relacionados à economia, finanças, relações internacionais ou segurança nacional, preocupações pertinentes a qualquer candidata ou candidato à presidência de um país.

O maior espaço de divulgação das ideias das candidatas, duas páginas do jornal, priorizou o cuidado com o mundo privado, tido como particular das mulheres – morte materna, saúde da mulher, aborto, juventude e trabalho juvenil – ou próprio da “natureza feminina” e do papel a ser desempenhado pela mulher em qualquer espaço e, portanto, também no campo político.

Para Costa (1998, p. 88), a atuação da mulher na esfera pública ainda não conseguiu romper as determinações do mundo doméstico, de suas responsabilidades familiares e de seu componente “maternal.” Elas se dedicam aos projetos e atividades que, de certa forma, refletem a vida privada, concentrando-se, por exemplo, nas secretarias de educação, saúde e bem-estar social.

Costa (1998, p.80) avalia que essas especificidades da atuação feminina na política refletem os efeitos da estrutura patriarcal à qual estão submetidas as mulheres, forjando culturalmente a “ideologia da feminilidade”, na qual a

maternidade é elemento constitutivo da identidade cultural e da personalidade feminina. Desta forma, segundo Costa, a cidadania conquistada pelas mulheres, no marco da sociedade patriarcal, se dá, dentro dos limites de seu papel de gênero como mães e donas de casa, fazendo-as encampar lutas políticas e ocupar espaços públicos na defesa de direitos pertinentes ao mundo doméstico.

Essa construção do feminino identificado com a maternagem, internalizada inclusive pelas mulheres políticas, tem influenciado padrões de comportamento na vida pública e política, embora possa ter a vantagem de politizar novos temas de importância para a vida das mulheres, como por exemplo a questão da legalização do aborto (AVELAR, 2001, p. 132). Quando quem postula um cargo eletivo é uma mulher a pauta da imprensa se diversifica abordando outros temas que normalmente não constam no roteiro quando a disputas são protagonizadas apenas por homens.

Está claro que a preocupação dos políticos com a imagem pública extrapola o sentido estrito da figura para abarcar a noção de juízo, conceito ou ideia. No entanto, o modo como concretamente se retrata um personagem público também compõe item importante e é objeto de preocupações do *marketing* político que dedica atenção especial às fotografias dos/as candidatos/as.

Na edição do jornal Correio da Paraíba de 5 de setembro de 2010 uma matéria na página de política fala sobre uso exagerado do *photoshop* pelos postulantes a cargos políticos e mostra como exemplo uma foto oficial da campanha da candidata Dilma Rousseff, em contraposição a outra fotografia, também da candidata, aparentemente sem o recurso e no momento em que a candidata se recuperava de um câncer linfático o que, certamente, ampliava a percepção do investimento nos recursos do *photoshop*.

A ideia da mulher sempre preocupada com a aparência faz parte do rol das imagens cristalizadas que se perpetuam no senso comum e na mídia, certamente a exemplificação a respeito do abuso do *photoshop*, ao usar uma mulher ratifica essa premissa em detrimento de inovar a concepção mostrando que, na realidade, homens e mulheres promovem “consertos” em suas fotografias de campanha.

Não se pode afirmar que a imagem das mulheres na política mostrada pelo jornal Correio da Paraíba, quando o faz, é negativa. E o fato de serem vistas como mais sensíveis a certas questões – maternidade, mortalidade materna e infantil, aborto, jovens, crianças e idosos – indica que o jornal a percebe como mais preocupadas com os problemas sociais.

Mas não se pode perder de vista que o fato de essa imagem estar associada a um conjunto de características que se atribui às mulheres, mantém a ideia de que esses cuidados são naturalmente uma atividade feminina e que elas não estão aptas para outras questões.

Se por um lado, a dificuldade das mulheres em conquistar votos e espaços de atuação no campo político se relaciona, entre outros fatores, à naturalização das características tidas como femininas, por outro lado, há uma forte aceitação da mulher na política, em razão das mesmas qualidades.

Pesquisas apontam que a grande maioria acredita que as mulheres são mais honestas e mais eficientes para conduzir medidas de combate à pobreza, à corrupção, melhorias na educação, proteção ambiental, relações diplomáticas e, até mesmo, política econômica (O Estado de São Paulo, 26.11.2000 apud AVELAR, 2001, p.72).

Essa aceitação, no âmbito do ideal, ora reforça a naturalização de características tidas como femininas, ora vislumbra um perfil de mulher independente, sinalizando para uma ambivalên-

cia que, ao mesmo tempo, reforça a distância entre as mulheres e a ocupação dos cargos eletivos, marcando esse exercício.

Segundo Gomes (2004, p. 280), uma das funções da política de imagem consiste em ajustar personagens reais a perfis ideais e a expectativa dos públicos. Não se trata de criar uma imagem para um ator real, mas de arranjar um ator real para uma imagem. No caso das mulheres, a armadilha consistirá em enquadrar as postulantes à vida política nos limites do modelo da mãe e esposa. Perpetua-se, assim, no espaço da política, a dicotomia herdada do sistema patriarcal, que separa, para as mulheres, o espaço privado (doméstico), e, para os homens, o espaço público, através da definição de aptidões diferenciadas para os mandatos de homens e mulheres. Se no espaço público, a atuação das mulheres está restrita a preocupações com o privado/doméstico/ familiar/materno, o propriamente compreendido como público permanecerá privado aos homens, apesar da presença das mulheres no espaço público.

Essa forma de projetar a mulher na política, aprisionando-a ao papel idealizado de mãe, esposa, mulher e usando esse papel para legitimar a presença feminina na vida pública, transforma-se numa armadilha, pois “é o mesmo que impor um direito de ser que é também um dever ser. É fazer ver a alguém o que ele é, ao mesmo tempo lhe fazendo ver que tem que se comportar em função de tal identidade” (BOURDIEU, 1996, p.100). Eis um círculo vicioso, que limita a ação das mulheres, impossibilita inovações na prática política de homens e mulheres, reforça valores fundamentalistas, que confundem determinações biológicas com construções sociais, e ameaça a constituição de uma verdadeira democracia.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Lúcia. **Mulheres na elite política brasileira**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer: Editora Unesp, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**: O que falar quer dizer. Ed. Da Universidade de São Paulo, 1996.

CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição imaginária da sociedade**; tradução Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTORIADIS, Cornelius. **As encruzilhadas do labirinto II**: Os domínios do homem; tradução José Oscar de Almeida Marques. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

COSTA, Ana Alice Alcântara. **As donas no poder. Mulher e política na Bahia**. Salvador: Neim-UFBA; Assembléia Legislativa da Bahia, 1998

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canellas. Novas Configurações das eleições na idade mídia. In: **Opinião Pública**, Campinas\SP: Centro de Estudos de Opinião Pública\Unicamp nov.2001.

RABAY, Glória. **Mulheres na Política e Autonomia**. Tese de doutorado apresentada ao PPGCS – UFRN. Natal, RN, 2008.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PARA ALÉM DA IDEOLOGIA: TRAVESSIAS IMAGINÁRIAS NA PESQUISA DO JORNALISMO

Sheila Mendes Accioly¹

Introdução

O estado-da-arte da pesquisa em jornalismo, há muito, aponta: a objetividade é uma utopia que se desvanece quando se analisa o pensamento, os produtos ou práticas jornalísticas. A demonstração destes resultados tem sido levada à exaustão, a ponto de colocar a pesquisa em xeque, uma encruzilhada teórico-metodológica da qual não se sai sem novas e profundas reflexões e muitas sequelas. As investigações, ao longo de décadas, têm comprovado as íntimas relações entre jornalismo e ideologia. Este, com certeza, não é mais um problema. O real problema está na escolha teórica e metodológica de grande parte dos estudos atuais, que têm levado inúmeros estudos a concluir o que já é ponto pacífico. Como um dado viciado, as pesquisas repetem resultados, repercutindo e reafirmando a parceria jornalismo-ideologia.

¹ Professora do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB

Como já demonstram inúmeras teses, dissertações e monografias, os pensamentos, práticas e produtos jornalísticos subsumem ideologias, transformando-se, portanto, em matéria ideologicamente direcionada. Já é dado, pois, *a priori*, que há um posicionamento político em tudo o que se refere ao jornalismo. Este tem sido um ponto pacífico, a ponto de o elegermos como uma pedra angular no alicerce da investigação. No entanto, a fixação da pesquisa atual do jornalismo pelo estudo de caso tem tratado o já dado como contribuição inédita.

A pesquisa do jornalismo vive, assim, um momento epistemológico que exige a abertura de novas frentes de pensamento e de busca por metodologias que levem a novos resultados, que façam avançar o conhecimento na área para além da ideologia. Na tentativa de produzir alguma contribuição neste sentido, propomos uma travessia pelo coração da ideologia, tateando sentidos rumo a novas significações no universo das teorias do imaginário.

Jornalismo e verdade

É certo que a discussão sobre a relação entre ideologia e jornalismo passa pela questão da verdade. A formalização do interesse humano pela verdade remonta à primeira pergunta metafísica pela essência do real. Desde então, é vasta a legião de buscadores daquilo que “é”, cada um com seus objetivos próprios e métodos singulares.

A discussão sobre a verdade pertence à esfera da teoria do conhecimento. As diversas epistemes, os vários métodos de conhecimento desenvolvidos deram origem a diversos sistemas de pensar a verdade, do dogmatismo ao ceticismo, da certeza radical à descrença extrema, da afirmação à negação. A discussão sobre a verdade, muitas vezes, deságua em maniqueísmos, dinamizando pares de opostos tensionados em linhas de força. Neste clima, a

discussão epistemológica reflete as tensões sujeito/indivíduo, eu/sociedade, mas também espelha a busca de uma *alethéia* por entre os discursos/eus que se apresentam como *véritas*, em suas pretensões de verdade.

O problema da verdade está no cerne da discussão sobre se a ideologia é, na pesquisa atual do jornalismo, um meio ou um fim. Se há uma verdade, a ideologia é um fim. Mas se a verdade é tomada no plural, a ideologia pode ser tratada como um meio, para que a pesquisa possa atravessá-la e seguir adiante. Pagando para ver, consideremos, pragmaticamente, que a ideologia pode não apenas ser analisada, mas atravessada, o que permite ultrapassar, portanto, a questão subjacente da verdade, tomando-se como referencial as teorias do imaginário e lançando um olhar pragmático sobre a escola francesa. O imaginário torna-se uma porta possível para se sair da ideologia, transmutando a discussão ideológica em uma investigação sobre fluxos imaginais e trânsito semiótico.

Certamente, tal abordagem é mais útil à pesquisa do que o beco sem saída da palavra final. Dentro desta proposta, recortamos, para efeito de discussão, o nicho metodológico da análise do discurso, matriz interpretativa para onde conflui boa parte da produção da pesquisa em jornalismo e de onde não se sai sem passar pela ideologia.

Possíveis travessias

Mesclando-se o pensamento de Orlandi (1996, p. 160-170), sobre o explícito e o implícito e sobre a construção compartilhada de sentido, com a proposta filosófica do pragmatismo rortiano, segundo a qual “recentemente passamos a falar menos sobre verdade e mais sobre honestidade” (RORTY, 2000; p. 141), começa-se a esboçar uma proposta de caminho que atravesse a ideologia. Seguindo-se esta ótica/ética antifundacionista e deflacionista, evi-

ta-se a tentação de instaurar verdades. Assim, geertzianamente, pode-se expor e contrapor discursos, analisá-los e seguir algumas pistas. Para o tratamento dos dados, na inspiração também rortyana, convém não separar aparência de realidade, enquanto se privilegia a perspectiva do olhar e a estética que o marca.

Assim, é fundamental não fundar ou supor nenhum *a priori*, mas perguntar sobre isto, buscar as idéias que trafegam no universo das fontes pesquisadas e lançar mão de contrapontos relevantes. Esta meta justifica-se na intenção de manter uma abordagem não realista e, portanto, evitar incorrer em algum tipo de maniqueísmo ou inflacionismo. Traçada esta linha fina, à guisa de filosofia norteadora, resta a esperança de equilíbrio sobre ela, ainda que, como alerta Rorty (2000; p. 41), a noção de método científico tenha sofrido um “desvanescimento silencioso” depois de Kuhn (1990).

A investigação, pairando na dimensão do imaginário, deve aí se manter, sem outro objetivo senão o de afirmar-se, para a abordagem dos dados obtidos, sobre a base peirceana segundo a qual “crenças são hábitos de ação” (DAVIDSON apud RORTY, 2000; p. 42) – afirmação ampliada na teoria do *habitus* de Bourdieu (1989) –, acrescida do raciocínio pós-*linguistic turn* de Donald Davidson, segundo o qual “a crença é, em sua natureza, verídica”, proposição que estabelece pontes com as teorias do imaginário.

A estes alicerces, somem-se as teorias de Gilbert Durand e de Michel Maffesoli sobre o imaginário estruturante da realidade, e o que se tem é uma abordagem exploratória assentada em fundamentos suficientes para poupar o pesquisador de recuar frente ao desafio da ideologia em detrimento da análise, da interpretação e da compreensão. Assim, contorna-se as armadilhas fáceis dos clichês e estereótipos, dos discursos rotulantes reproduzidos pelo senso comum – sem deixar de recomendar que, à vista deste senso, o pesquisador se pergunte sobre o que há de contraintuitivo

em suas conclusões, reajustando sua rota e corrigindo os rumos da pesquisa.

A interpretação como técnica de pesquisa possibilita dar conta da multivocalidade e das diferentes perspectivas discursivas, tomadas não como simples apreensão ou decodificação de conteúdos, mas como atividades significantes, pois “há uma relação necessária [do pesquisador com] o objeto, as técnicas, a metodologia e a teoria” (ORLANDI, 1988, p. 29-33).

Driblando as armadilhas

Segundo Thompson (1995), o sentido é mobilizado socialmente mediante estratégias de construção simbólica, entre as quais se pode apontar: a legitimação; a dissimulação; a unificação; a fragmentação; e a reificação. A legitimação se faz agregando como valor a racionalização das mitologias, universalizadas e transformadas em narrativas. A estratégia da dissimulação envolve recursos de deslocamento ou disfarce, por eufemização ou por figuras de linguagem. A unificação se dá pela padronização de sentidos em uma simbolização. A fragmentação, pela discriminação e exclusão dos grupos ou discursos outros que ameaçam a dominação, é mais um recurso usado pela ideologia para se manter. A reificação é o processo pelo qual se faz a naturalização e conseqüente eternização de discursos e situações históricas e transitórias. A descrição destas estratégias, diz Thompson, serve para chamar “a atenção para algumas das maneiras como nós podemos começar a pensar a interação de sentido e poder na vida social” (THOMPSON, 1995, p. 89).

Acrescentemos: as estratégias citadas são tipos de raciocínio e mecanismos de racionalização do real, relacionados a crenças e hábitos de ação. Esta interpretação flexibiliza através da ideologia, rumo ao imaginário.

Interpretar a ideologia é *explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar*. A interpretação da ideologia é um processo de síntese criativa. É criativo no sentido que ele envolve a construção ativa do sentido, a explicação criativa do que está representado ou do que é dito. O sentido é determinado e predeterminado através de um processo contínuo de interpretação (THOMPSON, 1995, p. 379. grifo do autor)

Interpretando Thompson, pode-se afirmar: a produção de sentido na análise da ideologia é imaginal. É justamente na interpretação do discurso que Foucault (1996, p. 20) localiza um espaço de disputas ideológicas por um valor de verdade.

[...] se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo e o poder? O *discurso* verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa [...].

Ciente disto, o pesquisador há que tomar precauções metodológicas nas interpretações e reinterpretações, atentando para todos os elementos componentes do discurso de modo a visualizá-los como partes de um todo contextual, de um sentido, de uma forma simbólica ou de uma trama, para que a interpretação seja a mais acurada possível. Contudo, uma dose de humildade é necessária, para reconhecer e aceitar as limitações impostas à pesquisa. Pois

[...] nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos e postas, sem restrição prévia, à disposição de cada sujeito que fala. (FOUCAULT, 1996, p. 37)

Nos terrenos movediços, Bakhtin (1990, p. 23) é um eficiente sinalizador, avisando diz que “cada campo da criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira.”

Por sua vez, Orlandi (1996, p. 83) alerta para o fato de que “[...] os sentidos que produzimos não nascem em nós. Nós os retomamos.” Ora, o pesquisador também é um ator social, tanto quanto os entrevistados. A única diferença é que as exigências da pesquisa colocam-no na posição de um olhar crítico, consciente das limitações; das falácias da imparcialidade e do distanciamento; consciente de que “o sentido é intervalar” (ORLANDI, 1996, p. 161).

Orlandi (1996, p. 57) fornece o percurso da análise discursiva: análise de palavras; de construções discursivas; da constituição de redes semânticas. As análises partem do individual para o coletivo, visando o estudo dos laços sociais que os envolvem ou os conectam.

Tal tarefa se pretende comprometida com o estudo do *ethos*, tomado como uma produção coletiva, uma *aisthesis*: “a estética (*aisthesis*), o sentir comum, parece ser o melhor meio de denominar o consenso que se elabora aos nossos olhos, o dos sentimentos partilhados ou sensações exacerbadas” (MAFFESOLI, 1999, p. 11).

O tema da estética e do sentir coletivo surge como uma passagem necessária ao tema do imaginário. O individual e o coletivo se alternam e se confundem nas relações de socialidade, espaço de interação onde indivíduo e coletividade adquirem sentido um no outro (MAFFESOLI, 1995, p. 117). Identidades individuais e coletivas trafegam pelas redes de mitos e sentimentos do mundo, ou seja, pelo imaginário, habitando suas práticas e discursos, por onde constroem o real.

Realidade, ficção e imaginário

Segundo Augé (1998), são três as dimensões da realidade: o sonho (o individual), o mito (o coletivo) e a ficção. A ficção, diz ele, permeia as outras duas dimensões, resultando em um mundo trespassado por uma ficção sem autor que, paulatinamente, superpõe-se ao real. A dimensão imaginária não é mais acessada, pois há apenas a ficção, a colonização imaginal que se pode chamar de ideologia. É de se pesar até que ponto a ficção não seria produto coletivo resignificado e portanto, material imaginal ideológico formando uma segunda natureza (SOUZA FILHO, 2001, p. 31).

Quando aplicada ao universo do jornalismo, a teoria de Augé (1998) ganha um duplo sentido: o jornalismo recria o real com sua narrativa ficcional – ou ideológica – própria e em tal ficção seria, por sua vez, recriado, como se as representações se emancipassem do real e adquirissem o poder de recriá-lo.

As narrativas ou discursos, *habitats* da ideologia, sugerem suspeitas sobre o que é ficcionalizado: se é o real ou é o sujeito. O certo é que a ideologia tem como realidade o processo ficcional interpelado sempre-já como sujeito e os discursos resultantes da forma-sujeito, como explica Pêcheux (1997, p. 162):

[...] o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “a cada sujeito” sua “realidade”, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas.

Os imaginários individual e coletivo, certamente, são intensamente atingidos pelos eventos e ações referentes ao sujeito.

Caso isto não ocorresse, a ideologia não teria efeito, seria inócua. Como afirma Ricoeur (1991; p. 381), é na *práxis* e pela *práxis* que a ideologia se faz.

Já não podemos dizer que as pessoas primeiro têm uma *práxis* e depois têm algumas idéias acerca desta *práxis*, que é a ideologia delas. Em vez disso, vemos que a *práxis* incorpora uma camada ideológica; esta camada pode vir a ser distorcida, mas é uma componente da *práxis* propriamente dita.

De seu lado, Gilbert Durand (1997) reafirma o vínculo do imaginário com a ação na vida cotidiana:

Porque foi frequentemente dito, sob diferentes formas, que vivemos e que trocamos a vida, dando assim um *sentido à morte*, não pelas certezas objetivas, não por coisas, casas e riquezas, mas por opiniões, por esse vínculo imaginário e secreto que liga e religa o mundo e as coisas ao coração da consciência; não só se vive e se morre por idéias, como também a morte dos homens é absolvida por imagens. Por isso o imaginário, longe de ser paixão vã, é ação eufêmica e transforma o mundo segundo o Homem de Desejo [...]

Os conteúdos do imaginário, transfigurados em ideias e ideais, se fazem ações e atitudes, se ressignificam na *práxis*, através da dimensão do *ethos*, e retornam ao berço imaginal, de onde circulam como mitos, símbolos e metáforas por entre a coletividade, alimentando comunidades de sentido (BACKZO, 1985, p. 403). O imaginário é, pois, a arena das lutas pelo poder simbólico, onde se mira toda a episteme do jornalismo, onde se apura a *práxis*. E é uma porta possível de saída da ideologia.

Contudo, é preciso salientar que a noção de representação mais indicada não é durkheimiana. Enquanto as representações sociais remetem a sociedades inteiras, a simples ideia de representação como universo simbólico é recortada de encontro a co-

munidades de sentido (SOUZA FILHO, 2003, p. 79), para permitir melhor análise do imaginário do grupo social designado como jornalistas e para fazer um justo reconhecimento ao que Albino Rubim chama de temporalidade contemporânea, e que, segundo ele, imprime ritmo ao imaginário, deslocando os estoques simbólicos de repositórios para devires; “[...] as fantasias, os mitos, as aspirações e toda a constelação de elementos imaginários têm vigência não desprezível no jogo político e na sociedade contemporânea” (RUBIM, 1999, p. 136-137).

A questão do método é fundamental. É o que permite fazer frente às possibilidades que se abrem e às decisões que precisam ser tomadas nas diversas fases do trabalho: desde a delimitação do objeto a ser investigado, na definição de condutas, no armazenamento dos dados, nas análises dos resultados, envolvendo a responsabilidade de contribuir para a ampliação do conhecimento, produzindo novos mapas de sentidos.

Considerando-se como uma das funções do jornalismo não apenas a produção, mas também a mediação entre sentidos, tem-se que sua prática dá-se por entre os diversos modos de operação significativa e através de construções simbólicas.

A migração da arena da ideologia para o espaço etéreo do imaginário desloca a discussão e abre novas possibilidades de pesquisa sobre produção, manutenção, transformação e tráfegos de sentidos, ampliando horizontes e fornecendo uma resposta ao problema da ideologia, pela via das representações e das cartografias simbólicas. A estratégia permite ainda estender a investigação para os contextos e motivações, assim como para a leitura e tradução sígnica e para a esfera das relações entre tropos, universais e particulares, o que representa um ganho considerável. A questão, contudo, ainda está em aberto, aguardando novas contribuições na forma de saídas criativas para o problema metodológico.

Sem desprezo às preciosas contribuições acrescentadas pelas teorias críticas à epistemologia do jornalismo, que durante muito tempo serviram como porto seguro na crise de representações que assola o pensamento ocidental, os ventos do presente convidam a investigações para além dos efeitos limitantes, com o leme da ousadia e a bússola da coragem de seguir mais adiante. Afinal, parafraseando Wittgenstein (apud GEERTZ, 2001, p. 10), deslizar no gelo é um exercício sereno, mas avançar, mesmo, só com a força promovida pelo atrito em terra.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **A guerra dos sonhos**: exercícios de etnoficção. Campinas: Papirus, 1998.

BACKZO, Bronnislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia Einaldi**. s. 1. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Editora Portuguesa, 1985.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem** - problemas fundamentais do método sociológico na Ciência da Linguagem. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KHUN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento** – as formas do discurso. 4. ed. Campinas: Pontes, 1996.

_____. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.

RICOEUR, Paul. **Ideologia e utopia**. Lisboa: Ed. 70, 1991 (Biblioteca de Filosofia Contemporânea)

RORTY, Richard. Verdade sem correspondência com a realidade. In: **Pragmatismo**: a filosofia da criação e da mudança. MAGRO, Cristina; PEREIRA, Antonio Marcos (org.) Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

SOUZA FILHO, Alípio de. **Medos, mitos e castigos**; notas sobre a pena de morte. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. (Coleção Questões da Nossa Época; v. 46)

_____. Cultura, ideologia e representações. In: CARVALHO, Maria do Rosário de Fátima de; PASSEGI, Maria da Conceição; DOMINGOS SOBRINHO, Moisés. **Representações sociais**: teoria e pesquisa. Mossoró: Fundação Vingt-un Rosado, 2003. (Coleção Mossoroense)

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

JORNALISMO E FICÇÃO AUDIOVISUAL: POSSIBILIDADES DE ABORDAGEM DA RECEPÇÃO CRÍTICA

Luiz Antonio Mousinho¹

Os estudos de cinema no Brasil têm se ampliado de maneira considerável nos últimos anos, sendo desenvolvidos com predominância nos departamentos de Comunicação, mas também com grande inserção nos departamentos de Letras, bem como em programas de pós-graduação dos referidos campos de conhecimento. Isso além das áreas de Artes, História, Sociologia e várias outras que têm trabalhado nas interfaces com os estudos de cinema e do audiovisual.

A Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e do Audiovisual – SOCINE realiza congressos anuais, congregando a maior parte dos debates da área em nível acadêmico. Porém outros eventos acadêmicos reservam espaços importantes de discussão do audiovisual, a exemplo da Compós, Intercom e Abralic, entre outros. A abertura de cursos de mestrado e doutorado em Comunicação e, mais recentemente, a expansão das graduações em Cinema e audiovisual, além de maior espaço em áreas com entrada interdisciplinar, como Letras, que tem antiga e espraiada rede de programas de pós, tem dado destaque aos estudos de cinema. Ao mesmo tempo, os eventos da Socine tem abrigado um espectro

¹ Professor Associado I da Universidade Federal da Paraíba – Departamento de Comunicação e Turismo e Pós-graduação em Letras; bolsista de produtividade do CNPq – PQ. E-mail para contato: lmousinho@yahoo.com.br

maior de temas e vertentes. Pucci Jr., no livro do Socine de 2006, aponta uma diversificação de temas nos congressos da entidade, onde antes predominariam de maneira absoluta discussões em torno do “Cinema Novo, Cinema Marginal e filmografias afins.” O autor anota que “parece cada vez mais sujeita à revisão o pressuposto de que só teria valor estético (e, portanto, valor enquanto objeto de pesquisa) o que se define radicalmente contra o *status quo*, seja político, econômico, social ou estético” (PUCCI JR., 2006, p.277).

O barateamento da produção audiovisual e as várias facilidades de circulação através do DVD e dos *downloads* de internet têm acirrado a cinefilia, gerando uma inédita disponibilidade de cinematografias de várias procedências e épocas e instigando ou dando a possibilidade de ampliarem-se os debates em torno do cinema e da ficção televisual, através da espetação caseira ou em grupos, inclusive em sala de aula, pela queda nos preços também dos equipamentos de exibição. Assim, o contato com obras raras, antigas ou contemporâneas, antes restrito aos grandes centros, com a internet tornou-se amplamente acessível. Em função de todos esses fatores, a produção textual sobre cinema e audiovisual tem crescido bastante, tanto na esfera acadêmica quanto na crítica cinematográfica jornalística. Nesse contexto, além do jornalismo impresso, sites e blogs se multiplicam, tendo o cinema como assunto a ser debatido.

Vamos tentar sugerir neste artigo, de maneira bastante introdutória, possibilidades de estudar o audiovisual e sua recepção, procurando articular as falas de alguns teóricos que refletiram sobre a questão e podem servir de base para a operacionalização de pesquisas na área. Buscaremos refletir também sobre alguns dados das tensões e atrações entre produção, crítica e recepção, centrando a atenção na cisão histórica entre cinema clássico hollywoodiano e cinema de arte europeu, como dois modelos de ci-

nema contrapostos e a repercussão disso na crítica cinematográfica e nos estudos de cinema, indicando dados da recepção de um cineasta brasileiro por dois *sites* especializados. Não pretendemos aqui configurar um movimento analítico, mas delinear um estado de coisas passível de ser explorado noutros estudos.

Tratando da questão da leitura, no ensaio *Como ler?*, Todorov (2003) aponta três maneiras possíveis de tratar o texto literário – e aqui podemos estender suas considerações para o texto audiovisual. A primeira seria alterá-lo (...) com outra linguagem (de caráter científico e/ ou cotidiano). O segundo movimento seria o de partir para a escritura de outro texto, o que resultaria em outra obra para ser lida. O terceiro movimento seria o não movimento de deixar o texto intocado. “Sendo a metáfora do itinerário particularmente usada em qualquer descrição da leitura, digamos que um dos caminhos possíveis nos leva para além do texto; o outro, deixa-nos aquém (a terceira solução consiste em não partir)” (TODOROV, 2003, p.332).

Mais do que em limitação, talvez possamos pensar nesses três caminhos como indicativos de estimulantes e promissores itinerários possíveis, a serem percorridos por gestos de leitura e momentos de vida que não viriam a reter o texto, mas a fazê-lo disparar². No primeiro movimento apontado por Todorov(2003), podemos imaginar uma aproximação crítica dos textos abordados, suplementando-o criativamente. No segundo gesto, a leitura seria a potencialização da reflexão, rumo a outro processo de criação artística, certamente fundada no diálogo empreendido. O terceiro gesto, que poderíamos imaginar aqui seria a contemplação da obra, a abertura da percepção para esta e para os mundos que possibilita atingir. Como em Fernando Pessoa, “a mim ensinou-me tudo/ ensinou-me a olhar para as coisas.”

²Cf. SANTOS, Roberto Corrêa dos. “Discurso feminino, corpo, arte gestual, as margens recentes.” *Revista Tempo Brasileiro*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 104, pp. 49-64, jan./mar. 1991.p.60.

Das três possibilidades de leitura apontadas por Todorov(2003), a que mais nos interessa aqui é a primeira, ou seja, o de aproximação crítica sobre o texto. Isso tanto no sentido do movimento de construir textos críticos sobre um *corpus* formado por produtos audiovisuais, quanto da possibilidade de nos debruçarmos sobre a “leitura da leitura”, estudando a crítica que se faz dos filmes e também da ficção televisual.

Num viés mais amplo e pensando no dialogismo bakhtiniano, podemos nos ater ao segundo sentido que o autor propõe, aquele no qual a leitura poderia provocar a escritura de outro texto. Ora, nessa acepção, as obras criadas respondem às obras “lidas” anteriormente pela especiação e pela crítica e ressaltam isso noutras obras (poderíamos imaginar o quanto *Cidade dos homens* teria sido formatado a partir da recepção do filme *Cidade de Deus*, no quanto a recepção de *Cidade de Deus* teria contaminado a concepção do seriado *Cidade dos homens*).

Tomando a 3ª acepção de Todorov(2003), onde o autor fala sobre deixar o texto intocado, poderíamos matizar mesmo a existência desse movimento de não partir; isso quando o espectador pode exteriorizar ou não o quanto da leitura está operando perceptivamente. Mas parece inequívoca a atividade da especiação. E quanto mais feliz esse gesto de comunicação pela expressão e sua leitura, quando a operação da expressão obtém êxito, para falar com Merleau-Ponty(1971, p 193-194),

não deixa somente ao leitor e ao próprio escritor, um manual, ela faz existir a significação como uma coisa no coração mesmo do texto, ela a faz viver num organismo de palavras, ela a instala no escritor ou no leitor como um novo órgão dos sentidos, ela abre um novo campo ou uma nova dimensão à nossa experiência.

Essa permanência de sentidos é discutida por outra via por José Luiz Braga, dialogando com o pensamento de Eliseo Verón.

Refletindo sobre a questão da circulação, o autor assinala a permanência da circulação de sentidos após o consumo dos produtos

quando se trata de valores simbólicos, e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção, ou seja, uma vez completada a processualidade mais diretamente econômica (ou comercial) do processo do 'fazer chegar', os produtos não são simplesmente 'consumidos' (no sentido do 'usados e gastos'). Pelo contrário, as proposições 'circulam', evidentemente trabalhadas, tensionadas, manipuladas, reinseridas nos contextos mais diversos. O jornal pode virar papel de embrulho e lixo, no dia seguinte, mas as informações e estímulos continuam a circular. O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia (BRAGA, 2006, p.28).

Assim, vemos aqui a inequívoca atividade do espectador. Como assinalam Robert Stam e Ella Shoah pensando nas hegemônias do cinema, mas também na atividade da recepção, o espectador "em toda parte relaciona-se ativamente com os textos e comunidades particulares, tanto incorporam como transformam as influências estrangeiras" (2005, p.397).

Fazendo um percurso pelas teorias da recepção, Gomes ressalta como estas têm contribuído para "amplificar as discussões do cinema como um fenômeno cultural e (...) para valorizar o papel do contexto no processo comunicacional estabelecido entre espectadores e obra" (GOMES, 2011, p. 147). Porém, numa série de artigos onde problematiza questões relacionadas aos estudos de cinema no Brasil, Mascarello aponta a extrema ausência de estudos sobre recepção entre nós. Qualificando (e quantificando) de maneira convincente tal carência, o autor a situa num quadro de tomada de partido por teorias e cinematografias quase dogmático e que ignoraria o espectador (MASCARELLO, 2006).

Procurando pensar o circuito de produção, recepção e interações, Braga (2006, p. 57) assinala que a sociedade ao lado “de seus processos de ‘produção’, sempre gerou também procedimentos críticos e interpretativos que, metalinguisticamente, ‘falam’ de seus processos materiais expressivos e das interações sociais que vão sendo tecidas em torno destes”. Nessa via, pensando os processos e produtos midiáticos, o autor ressalta que “as ações críticas não se colocam à parte e acima das interações sociais – são antes desenvolvidas por meio de *dispositivos sociais intrínsecos das interações.*”

Braga (2006, p. 58) chama a atenção para o fato de que as interações sociais em torno do livro (e das artes tradicionais) costumam atingir níveis de excelência, ao contrário do que ocorre no trato crítico sobre a mídia contemporânea. Para ele, essa crítica estaria “muito voltada para a observação dos efeitos sociais do meio”, não se preocupando “muito com as estruturas específicas deste ou daquele produto.”

O autor assinala assim a existência de um componente de “interação midiática social ampla” em relação ao livro e à arte tradicional, uma situação “lacunar” em relação ao rádio e a TV e intermediária em relação ao cinema (“com fortuna crítica de excelente nível”). Ele defende ainda que um

dos possíveis estimuladores da interação social ampla em torno do livro, do teatro e do cinema é o fato de que a crítica debate não só o ‘meio’ e seus processos em termos abstratos e gerais, mas sobretudo analisa, comenta e interpreta (inteligentemente) os seus produtos específicos, relacionados a sua formulação, seus objetivos e suas incidências sobre o público usuário (BRAGA, 2006, p.61).

Tal percepção nos estimula a ressaltar a importância da análise de produtos, no caso através da análise fílmica, pensando

ainda na possibilidade de agregar a esse gesto crítico o movimento de investigação da recepção. Investindo no acoplamento de duas possibilidades interpretativas, poderíamos dar continuidade a uma tradição de pesquisa, buscando ampliá-la e ainda incorporando a dimensão da recepção de audiovisuais, setor carente de estudos no contexto brasileiro, conforme nossa observação e a argumentação fundamentada dos autores com os quais estamos trabalhando.

O dialogismo bakhtiniano seria de vital importância na operacionalização de um trabalho com esse viés, no que pese a importância de tentar fazer falar os diálogos subjacentes na estruturação de linguagem dos audiovisuais e da crítica que os aborda, respondendo a uma tradição de especiação, de discussão teórica do cinema e da TV, de fruição da ficção audiovisual de maneira armada teoricamente ou de maneira desarmada, no caso do espectador comum.

Em Bakhtin (1981, p. 176), a palavra é percebida como terreno habitado como arena de luta retórica e nela há, poderíamos dizer, uma co-habitação de vozes múltiplas onde não só há oposições como complementaridades, onde as posições mesmo radicalmente opostas levam em conta e se constituem mesmo levando em conta a palavra do outro. “O nosso discurso da vida prática está cheio de palavras de outros” (BAKHTIN, 1981, p.169).

Stam (2003, p.225) lembra que o dialogismo “remete à necessária relação entre qualquer enunciado e todos os demais enunciados” assinalando ainda que, para Bakhtin, um enunciado “diz respeito a qualquer ‘complexo de signos’, de uma frase dita, um poema, uma canção, uma peça, até um filme.”

Ressaltando ainda que o conceito de intertextualidade seria a tradução de Julia Kristeva para o dialogismo bakhtiniano, Stam (2003, p. 227) frisa que a intertextualidade se interessa pela “ ‘interanimação’ processual entre os textos” e relaciona o

“texto individual (...) a outros sistemas de representação e não a um mero e amorfo ‘contexto’ .”

Destacando a importância do aspecto comunicativo-receptivo no estudo do cinema e a importância de se levar em conta a “relação interativa entre espectador e obra”, Gomes (2011, p. 1141) irá destacar a valorização pelos estudos de recepção da “natureza histórica (...) da espectadorialidade”. Como assinala a autora, o espectador, “historicamente situado, molda e é moldado pela experiência cinematográfica, num processo dialógico sem fim” (p.1142)

Eagleton (1997), às voltas com a discussão do conceito de ideologia e também partindo do pensamento de Bakhtin, assinala como língua e linguagens são compartilhadas por todos os grupos de uma mesma sociedade, pondo-se em disputa interna frequente, com o jogo de poder social podendo ser percebido no âmbito da própria linguagem. Assim, ressalta Eagleton(1997), Bakhtin assinala o conceito de ideologia como “a luta de interesses antagônicos ao nível do signo.” Na mesma discussão, o autor lembra que a ideologia dominante deve satisfazer necessidades e desejos genuínos da sociedade como um todo. Para poder manter-se, ela acaba reconhecendo um Outro para si mesma e finda “inserindo essa alteridade dentro de suas próprias formas como uma força potencialmente destrutiva (EAGLETON, 1997, p.51).

No ensaio Teoria do cinema e espectadorialidade na era dos “pós”, Robert Stam e Ella Shoat assinalam o aspecto ambivalente da espectadorialidade midiática, esta vista como longe de ser “essencialmente regressiva e alienante” como “tampouco os filmes hollywoodianos são monoliticamente reacionários.” Afinal, “mesmo os textos hegemônicos tem de negociar os desejos de diversas comunidades – Hollywood refere-se a isso como pesquisa de mercado” (p.422). Stam e Shoat, dialogando com o pensamento de vários estudiosos da recepção, ressaltam ainda a improdutividade

de se deter apenas em rastrear o “efeito ideológico” que manipula “as pessoas no sentido de torná-las cúmplices das relações sociais existentes, mas também ao substrato de fantasia utópica, que aponta para além de suas relações, por intermédio do qual o meio se configura como uma realização projetada daquilo que é desejado e que se encontra ausente do interior do *status quo*” (Smith, 2005, p.422).

Murray Smith, no ensaio Espectatorialidade e a instituição da ficção, ressalta ainda que toda “forma representacional é construída tendo como base tanto convenções estabelecidas como afastamentos com relação a elas.” Ressalta ainda que a percepção de estereótipos nos filmes comerciais não elimina a “possibilidade [destes] utilizarem o não-familiar”, pois “a máquina produtiva comercial é fundada não na erradicação do novo e do inabitual, mas em um equilíbrio entre a repetição e a novidade, entre o familiar e o não familiar” (p.168).

Tais questões são passíveis de serem discutidas na esfera dos estudos de ficção, comunicação e recepção. As relações entre ficção e a série social podem ser observadas com atenção para o dado de que “a sociedade não se mostra diretamente legível nos filmes”, como assinala Jacques Aumont.

“Só por meio do jogo complexo das correspondências, das inversões e dos afastamentos entre, por um lado, a organização e a conduta da representação cinematográfica e, por outro,(...) a realidade social” é que se pode captar um estado de sociedade (AUMONT, 1995, p.99).

Então, vale atentar que o fato de que o discurso audiovisual não deve ser tomado como pretexto para se ler a sociedade em transparência, sendo o elemento social vislumbrado nas obras “não exteriormente (...) mas como fator da própria construção artística”, como sugere Candido (1976, p.7). Valeria estar atento então para perceber “a vida social sendo expressa no interior de

um material semiótico definido e na linguagem específica de um meio” (STAM, 1992, p.25).

Refletindo sobre a questão da ruptura e da tradição, em *Introdução à teoria do cinema* Stam evoca novamente Bakhtin, lembrando que “a concepção bakhtiniana de ‘intertextualidade’ não conduz a uma hostilidade simplista em relação ao passado: à negação do significado desgastado e não à infusão com um novo significado.”

Podemos pensar que a construção do novo deve se fazer “contra a tradição e a partir dela”, para falar com Sérgio Paulo Rouanet (p.61). E na percepção de que “o homem não pode estar dentro nem fora da cultura” (p.54). Vendo o pensamento de Walter Benjamin em interface com a teorização freudiana, o estudioso brasileiro ressalta ainda que “pela cultura o homem se perde, porque ela é ideologia e dominação; graças a ela, ele se salva, porque a cultura fornece o repertório simbólico que dá acesso à verdade e permite pensar uma ordem além da violência”. (ROUANET, 1990, p.172).

Smith (2005, p. 167) assinala que todo “ato imaginativo se instaura nos limites dos recursos disponibilizados ao sujeito pelas experiências vividas no seio da cultura”. Nesse mapa de possibilidades que a cultura permite e sugere, Murray acena no sentido de que o que “importa é que a ficção possibilita explorar e expandir essas experiências.”

Tal discussão pode ser apoio importante, visto que podemos constatar tensões pró e contra o cinema narrativo, na crítica. Isso fica mais evidente se a intenção é lidar com obras que trazem traços de filiação mais próxima ao cinema clássico, apostando numa comunicabilidade com o público mais amplo e poéticas que, paradoxalmente, incorporam também às suas propostas de ampla comunicação elementos de contra-comunicação em relação à tradição hegemônica.

Assim, como horizonte estimulante de estudo do audiovisual contemporâneo, além das possibilidades e do instrumental da análise fílmica dos produtos e da atenção aos seus processos de produção e interações entre os meios e linguagens do cinema e da TV, parece-nos que pode ser bastante rentável investigar o diálogo instaurado pelo sistema de resposta social que os produtos provocam, em termos de crítica jornalística, crítica acadêmica e participação do espectador não especializado. Valeria, então, enfrentar a dificuldade apontada por Hans Jauss, quando o autor assinala que “o estabelecimento do horizonte de expectativas interna ao texto é menos problemático, pois derivável do próprio texto, do que o horizonte de expectativa social” (p.50).

Enquanto possibilidade de análise de textos críticos, podemos sugerir o rastreamento de algumas linhas-de-força dos textos publicados em *sites* sobre obras de diretores, procurando identificar suas filiações estéticas e de outras ordens. Ao mesmo tempo, dever-se-ia atentar para a presença de aspectos analíticos e judicativos recorrentes em correlação com a leitura de obras. No caso da análise de blogs relacionada à crítica de audiovisuais, poderia ser rentável uma investigação em torno das interações entre críticos-blogueiros e os leitores, observando a virtual presença de “novos desejos de vínculo com a recepção” (FAUSTO NETO, 2011, p.102).

Certa recepção da obra do cineasta Fernando Meirelles por sites especializados nos parece bastante sintomática de um dos aspectos dentre vários que poderão ser explorados na recepção crítica. Tratando de um diretor cuja elaboração de linguagem vem ao lado de um declarado interesse de comunicação com o grande público, tal viés parece esbarrar numa recepção crítica que valoriza com certa exclusividade construções discursivas firmadas em gestos de contracomunicação, de viés modernista (PUCCI JR, 2008; MASCARELLO, 2006). Refiro-me aqui a *sites* menos comer-

ciais e dirigidos a um público mais especializado, a exemplo da *Contracampo* e da *Revista Cinética*.

Uma primeira abordagem das referidas publicações sobre os filmes dirigidos por Meirelles, parece indicar um debruçar-se criticamente sobre obras de cinema narrativo com um olhar que prevê antecipadamente um déficit estético. Optamos por partir do pressuposto do cinema narrativo como uma possibilidade entre outras, recusando-se o a priori do déficit estético e afirmando-o como “espaço (...) de algumas vivências que não são menos fundamentais por serem ambíguas” (MARTIM-BARBERO, 2009, p.297). Evitando, portanto, a filiação à falsa dicotomia entre uma arte comunicativa e alienada e uma arte modernista difícil (STAM, 2003). Ou mesmo rejeitando a impropriedade e improdutividade de se colocar em contraste uma arte voltada apenas para a reflexão e outra para o consumo (JAUSS, 1979, p.57). E também ousando perceber as pulsações “do social que se manifestam pela lógica do mercado, mas que de modo algum nela se esgotam” (MARTIM-BARBERO, 2009, p.180).

Outro dado a ser pensado é a recorrente crítica negativa relacionada à velocidade narrativa dos filmes do diretor, sem uma argumentação que esclareça teoricamente o que esse fenômeno narrativo traria de empecilho à reflexão crítica do espectador. O mesmo quanto ao gênero cômico, cujo uso é apontado como destrator identitário (no filme *Domésticas*), sem que se apanhe a possibilidade reveladora e subvertora do riso (BAKHITIN, 1987; BERGSON, 1980; FRYE, 1983), problema recorrente em relação a outros produtos, de outros diretores (Jorge Furtado, por exemplo).

Podemos relacionar os pressupostos quanto à velocidade narrativa à concepção frankfurtiana de que, “para seguir o argumento do filme, o espectador deve ir tão rápido que não pode pensar e (...) além disso, tudo já está dado nas imagens”, conforme lembrado por Martim-Barbero(2009, p. 74). A fragilidade dessa

argumentação, para o autor, indica “uma atrofia da atividade do espectador.”

A rejeição ao cômico também poderia ser pensada na esteira do autor, ao remeter ao pensamento de Adorno no sentido da demolição do conceito de prazer artístico, sensação destinada ao homem trivial (MARTIM-BARBERO, 2009, p.77). Não deixaríamos de lembrar aqui também, no contexto brasileiro dos anos 1970 e 1980, o desprezo político e estético colocado quanto ao ato de dançar e à música destinada a tal, visto na provocação Tropicalista ou no ludismo do Rock 80, quando a diversão representada pela música que proporciona a dança seria irremediavelmente alienante, uma traição política, uma rendição ao *status quo* (por mais que isso parece caricato hoje).

Pensando a recepção e pondo em perspectiva esse viés do pensamento frankfurtiano, Martim-Barbero (2009, p. 77) assinala que “o embaraço da situação não pode ser mais completo: e se na origem da indústria cultural, mais que a lógica a mercadoria, estivesse de fato a reação frustrada das massas ante uma arte reservada às minorias?” O autor (2009, p. 78) também aponta que em Adorno o humor também tem destaque dentre os frutos da arte inferior produzidos pela indústria cultural. Poderíamos ver aí algumas das permanências da rejeição ao cômico. E da rejeição a qualquer proposta estética que se afine com o comunicável. Como anota ainda Martim-Barbero (2009, p. 79), se afastando mesmo da formulação de Adorno, na “era da comunicação de massa, a arte permanece íntegra precisamente quando não participa da comunicação.”

Acompanhando os contrapontos dentro do próprio ambiente frankfurtiano, e aí, claro, vamos chegar a Benjamin, Martim-Barbero (2009, p. 80) ressalta o enriquecimento perceptivo que o cinema nos faculta ao “permitir-nos ver não tanto coisas novas, mas outra maneira de ver velhas coisas e até da mais sórdida coti-

dianidade”. Para esse autor (2009, p. 83), Chaplin e o neo-realismo italiano confirmam a hipótese de Benjamin de que “o cinema ‘com a dinamite de seus décimos de segundo’ [seria capaz de fazer] saltar o mundo aprisionante da cotidianidade.” Dialogando com o pensamento de Adorno, em texto dos anos 70, Hans Jausss assinala ser necessário que “a estética da negatividade não mais renegue o caráter comunicativo da arte” e se liberte “da alternativa abstrata entre negatividade e afirmação” (p.59).

Nos textos que se referem ao diretor paulista Fernando Meirelles nos referidos *sites*, percebe-se também certo retrocesso à análise biografista, nas várias referências à origem profissional e de classe do cineasta, como se essa origem fosse um condicionante inexorável ou a priori digna de suspeita – e a classe média o árbitro ideal para a questão. Mesmo levando-se em conta o peso histórico das classes médias nos movimentos, culturais, contraculturais e políticos brasileiros (RIDENTI, 2000), valeria refletir se não se estaria até inconscientemente advogando uma exclusividade na sondagem artística da alteridade, nas representações da pobreza, o que se refletiria em expressões e alusões irônico-jocosas à origem de classe de cineastas como Fernando Meirelles, João Moreira e Walter Salles. O que sugeriria uma discussão sobre aspectos relativos às relações entre criação artística, crítica e ideologia (CANDIDO, 2000; EAGLETON, 1997).

De toda forma, uma investigação em torno desse tipo de recepção deve estar atenta à importância de reflexões da crítica jornalística por sua inquietação e envolvimento nas discussões acerca da pregnância estética de várias filmografias e sua capacidade de contextualização no debate contemporâneo. É imprescindível então apontar ao mesmo tempo como esta crítica é capaz de trazer “as bases mínimas para a expressão do gosto”, além de “apreciar e compreender suas manifestações, independente de se concordar ou não com o crítico”, para falarmos com Braga (2006).

Num trabalho que aborde a crítica cinematográfica jornalística, com todas as discordâncias e ponderações que se coloque, não deixa de ser fundamental procurar dar um pouco da qualidade do necessário e fundamental voo instantâneo e da coragem judicativa da crítica jornalística tentando pensar, com esta, aspectos das obras, juntamente com sua recepção.

Trouxemos o exemplo de Meirelles e da crítica jornalística para exemplificar alguns dos aspectos passíveis de investigação mais aprofundada visto que, no caso, a reflexão acadêmica em alguns setores corrobora algumas das questões colocadas por essa vertente da crítica jornalística. O posicionamento de outras vertentes da crítica jornalística e acadêmica e do espectador não-especializado pode ser elucidativo dessas tensões e atrações, que compõem produção, circulação e consumo.

Uma das estratégias possíveis seria a de rastrear a recepção do cinema narrativo e observar nuances desse viés negativo em relação a este. Ao mesmo tempo, valeria aprofundar o estudo de como os *sites* “mais comerciais” tratam esse mesmo cinema. Por outro lado valeria observar como a crítica mais filiada a gestos de anticinema e contracomunicação se colocaria ante produtos de cinema e teleficção audiovisual produzido por cineastas que instauram certos ruídos na tradição narrativa, como Beto Brant, Luiz Fernando de Carvalho e Karim Ainouz (se formos pensar em termos mais matizados, Jorge Furtado, Guel Arraes e Fernando Meirelles também instauram ruídos, de outra forma, num diálogo com audiências maiores – e falo aqui ruído no sentido positivo, de instauração de um olhar desautomatizado e renovado sobre o objeto). E, ainda, como a crítica “mais comercial” receberia essas mesmas obras (Brant, Carvalho etc).

Numa proposta desse tipo, valeria procurar perceber também como tanto no pólo da produção quanto da crítica as passagens entre os dois modelos de cinema (grosso modo: cinema clás-

sico ou hollywoodiano x cinema de arte) se faz mais nuançada, dialogicamente trabalhada em sua complexidade. Ou seja, as posições mais matizadas das vertentes deverá ser observada em sua qualidade, tanto na produção como na crítica (acadêmica ou jornalística) através do gesto da leitura, da análise e interpretação tanto de produtos quanto da recepção dos mesmos.

Como instrumental de abordagem do discurso audiovisual, sugerimos a análise fílmica como caminho de discussão fundamentada das obras, vistas como discurso específico e, paralelamente, a investigação de seu contexto, incluindo sua recepção. Isso de maneira a instaurar gestos de leitura efetivos. E podemos sugerir que a leitura dos livros, filmes, vídeos “que em nossa vida entraram/ são como a radiação de um corpo negro/ Apontando para a expansão do universo/ Porque a frase, o conceito, o enredo, o verso/ É o que pode lançar mundos no mundo” – e aqui procuro suplementar os versos da canção Livro (de Caetano Veloso). Essas possibilidades de irradiação parecem estar também na sugestão do crítico de cinema Bazin (1991, p. 7) quando sugere que “a função do crítico não é trazer numa bandeja de prata uma verdade que não existe, mas prolongar o máximo possível, na inteligência e na sensibilidade dos que o lêem, o impacto da obra de arte.”

E que seja assim, em irradiação e prolongamento, a lida com o visto, o lido, o taticamente ansiado contato com os textos fílmicos, com os textos acerca dos audiovisuais, – sobre os quais calma ou vertiginosamente nos debruçamos. Seja no desamparo ou no conforto como leitor/ espectador deslocado, como leitor/ espectador enamorado pelos objetos estéticos que damos ao mundo e o mundo nos dá a ler, objetos cuja leitura nós construímos.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Trad. De Yara Frateschi. São Paulo: Hucitec; Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 1987.
- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoievski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e estética*. São Paulo: Hucitec, 1993.
- BAZIN, André. *O cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Trad. Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus, 2006.
- CANDIDO, Antonio. *Literatura e Sociedade: estudos de teoria e história literária*. São Paulo: Publifolha, 2000.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia* – uma introdução. trad. Suzana Silveira. São Paulo: Ed. da UNESP; Boitempo Editorial, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/5236> Acessado em: 03 ago 2011.
- FRYE, Northrop. *Anatomia da crítica*. São Paulo: Cultrix, 1983.
- GOMES, Regina. Teorias da recepção, história e interpretação de filmes: um breve panorama. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/gomes-regina-teorias-recepcao-historia-interpretacao-filmes.pdf> Acessado em 15 jul. 2011.
- MARTIM-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Prefácio de Néstor García Canclini. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MASCARELLO, F. Procura-se a audiência cinematográfica brasileira desesperadamente, ou Como e por que os estudos brasileiros de cinema seguem textualistas. In: MACHADO JR, Rubens et. al. *Estudos de cinema Socine VII*. São Paulo: Socine, 2006. p.127-133.

MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Freitas Bastos, 1971. p.193-194.

PUCCI JR., R. *Cinema moderno e de vanguarda na TV*: o paradoxo pós-moderno de *Cena aberta*. In: HAMBURGUER, E. et al. *Estudos de cinema Socine IX*. São Paulo: Annablume; Fapesp; Socine, 2008. p.325-332.

PUCCI JR., R. De Godard para Guel Arraes: o cinema moderno como matriz para a TV pós-moderna? In: Rubens Machado et al. *Estudos de cinema Socine VII*. São Paulo: Socine, 2006.p.377-384.

SMITH, Mary. Espectatorialidade cinematográfica e a instituição da ficção. In: RAMOS, Fernão (Org.) *Teoria contemporânea do cinema* – volume 1. Trad. Fernando Mascarello. São Paulo: Editora SENAC, 2005. 142-169.

STAM, R. *Introdução à teoria do cinema*. Tradução de Fernando Mascarello. Campinas: Papirus, 2003.

TODOROV, T. *Poética da prosa*. Trad. Cláudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

NO DESCOMPASSO DO JORNALISMO: DO EFEITO DE REAL À EXPOSIÇÃO DOS PROCESSOS

Victor Eduardo Braga

Introdução

Este artigo pretende problematizar o discurso jornalístico a partir da crítica à objetividade desenvolvida pela sociologia da comunicação. Embora seja consensual, no campo acadêmico, a inexistência de tal objetividade, as críticas parecem não alterar, de maneira significativa, este valor no campo jornalístico, pelo menos no que concerne aos espaços tradicionais da grande mídia.

Se o advento do valor da objetividade foi fundamental, na passagem do século XIX para o século XX, para que se conquistasse a independência do campo jornalístico em relação a outros campos sociais, é preciso pensar agora na manutenção da independência sem o valor da objetividade. Não se pretende, é claro, estimular um retorno ao jornalismo partidarizado, militante e dependente do campo político, como aquele caracterizado antes da emergência do valor da objetividade, mas apenas a busca por uma interação comunicativa jornalística sem ilusões positivistas.

Acreditamos que a manipulação intrínseca ao discurso jornalístico dito objetivo não é o fato deste não espelhar o mundo – até porque não se conseguiria – mas sim prometer este espelhamento quando se sabe ser impossível alcançá-lo. Para diminuir tal

manipulação, talvez se torne interessante relativizar as promessas da objetividade jornalística.

As estratégias da objetividade prometem a verdade do fato, que seria conseguida através da neutralidade de um método que propiciaria a transparência da linguagem, revelando a verdade do fato. Vemos, porém, que o discurso jornalístico “objetivo” se apresenta numa espécie de *descompasso*, já que promete verdade mas entrega uma interpretação, promete neutralidade mas entrega um lugar de fala interessado (mesmo não sendo esse interesse deliberado), promete transparência mas entrega inevitavelmente uma linguagem opaca como todas as outras. Percebemos então que o discurso jornalístico de tipo especular tem se pautado pelo ocultamento de sua *mise-en-scène*.

A discussão aqui proposta possibilita lançar olhares para uma transparência no discurso, que revele produtivamente sua *mise-en-scène*, desviando daquela transparência proposta, iludidamente, em sua linguagem.

O descompasso da objetividade

A noção de objetividade no jornalismo se identifica “com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia” (AMARAL, 1996, p. 26). Hackett (1999, p.102-103), nos mostrando a cristalização que esta idéia produziu a partir do séc. XIX, indica que “a maioria das definições em linguagem comum consideram a parcialidade noticiosa como a intrusão da ‘opinião’ subjetiva do repórter ou da organização jornalística no que é pretensamente um relato ‘factual’.” Portanto, a promessa feita pela idéia de objetividade jornalística é a de revelar uma suposta *verdade* dos fatos, que seria alcançada pela *neutralidade* de um método que não contaminasse o enunciado pela subjetividade

do jornalista ou da empresa na qual ele trabalha, o que acabaria por fornecer ao público uma linguagem *transparente* que lhes mostraria o real “tal como ele é.”

A despeito de sua fragilidade conceitual, percebemos que os princípios da objetividade jornalística passam a ser adotados, aceitos e cobrados pela sociedade. A *promessa* de fazer uma superposição direta entre o real e o texto, instituindo uma *mediação neutra*, acaba sendo ainda fortemente produzida e reproduzida pelo campo jornalístico. Podemos percebê-la desde alguns dos modos de endereçamento da notícia até às formulações presentes nos livros didáticos sobre jornalismo e manuais de redação, passando pelos editoriais que abordam o assunto da imparcialidade, pelas respostas às cartas dos leitores, pelos documentos elaborados por associações de jornalistas, entre outras.

Os manuais de redação dos principais jornais brasileiros, assim como os manuais de jornalismo televisivo e radiofônico, por serem publicações geralmente produzidas por jornais e jornalistas, acabam por explicitar o que o campo jornalístico quer que cristalizemos como sendo o “verdadeiro” jornalismo - notadamente aquele que separa “fatos” de opiniões, onde os “fatos” não comportariam construções ideológicas como nas opiniões. Só como exemplo, podemos notar como a concepção de espelhamento é prometida sem maiores questionamentos, observando uma das recomendações do Manual de Redação e Estilo do jornal *O Estado de São Paulo*: “Faça textos *imparciais e objetivos*. Não exponha opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões” (O ESTADO...,1990, p. 18). Bruno Leal nos indica que “o tom conclusivo, aparentemente pacificador, alicerça-se sobre o que se poderia chamar de uma ‘teoria implícita’, difundida nas redações, na qual se baseariam os manuais” (2006, p. 2). Berger (1998, P. 66) percebe que “há uma tendência bastante generalizada e identificada em alguns jornais de: a) falarem de si e b) de falarem bem

de si, olhando-se encantados no espelho de seu próprio texto, o que [...] poderia ser interpretado como uma prática para sua sobrevivência.”

Se é a credibilidade, entre outras coisas, o que garante a sobrevivência dos veículos jornalísticos, percebemos que, além das promessas expressas de objetividade – efetuadas nos manuais, editoriais etc... – acaba sendo necessário também que esta promessa assuma algum lastro concreto nos enunciados. Logo, percebemos que certos procedimentos de linguagem acabam por se endereçar no sentido de propor uma leitura daquele enunciado como sendo um enunciado transparente. Mas Tuchman (1999, P. 88, 89, grifo nosso), em seu já clássico estudo sobre a objetividade jornalística, nos mostra, de maneira precisa, como se configura o *descompasso* entre a promessa de objetividade percebida nos procedimentos e a inobservância de objetividade dos enunciados entregues nas coberturas noticiosas:

[...] através da citação de atributos formais das notícias e dos jornais, [...] os jornalistas podem apontar como prova que fazem a distinção entre aquilo que pensam e aquilo que relatam. Eles podem afirmar que 1) apresentaram versões diferentes de uma mesma realidade, 2) apresentaram provas suplementares para fundamentar um ‘facto’, 3) utilizaram aspas para indicar que o repórter não está a dar uma versão dos acontecimentos, 4) apresentaram os ‘fatos mais importantes’ primeiro, e 5) separaram cuidadosamente os ‘fatos’ das opiniões através da utilização do rótulo “notícia de análise’ [...] Embora estes procedimentos possam fornecer provas demonstráveis de uma tentativa de atingir a objetividade, não se pode dizer que a consigam alcançar. De facto, tem sido sugerido que esses procedimentos 1) constituem um convite à percepção seletiva, 2) insistem erradamente na idéia de que ‘ao fatos falam por si’, 3) são um instrumento de descrédito e um meio do jornalista fazer passar a sua opinião, 4) são limitados pela política editorial de uma determinada organiza-

ção jornalística, e 5) iludem o leitor ao sugerir que a 'análise' é convincente, ponderada ou definitiva. *Em suma, existe uma clara discrepância entre os objetivos procurados e os alcançados.*

Apesar de Tuchman (1999) referir-se diretamente aos dispositivos de jornalismo impresso, não é difícil fazer as adaptações de sua formulação para dispositivos de outra natureza. Podemos perceber como o advento das tecnologias acaba por fornecer estratégias pretensamente mais precisas para que se fundamente a idéia de uma neutralidade propiciadora da superposição direta entre real e texto (verbal e imagético). As aspas do jornal impresso, por exemplo, cedem lugar no jornal televisivo para o depoimento ilusoriamente não mediado e presencial do entrevistado, com a ânsia de ganhar uma autenticidade e veracidade ainda maiores, mas estando ainda assim preso às mesmas contradições apontadas por Tuchman em relação ao impresso. Insistindo na promessa de mediação neutra, alguns endereçamentos produzidos pelo telejornalismo, por se valerem do grande potencial de ilusão referencial gerada pela imagem, acabam por se denominarem como técnicas neutras. A ilusão referencial provocada pela imagem no jornal impresso ou televisivo passa a fortalecer mais ainda as promessas de objetividade.

Se, ainda hoje, uma forte promessa do campo jornalístico é a de espelhar o real, percebemos que o descompasso está justamente em, tendo prometido um espelhamento, entregar uma construção. A manipulação não está em entregar uma construção - já que qualquer enunciado sobre o real não pode ser algo além de uma construção humana e linguageira - mas sim em prometer um espelhamento. Tal concepção de espelhamento, difundida desde o final do séc. XIX - com as mudanças nas imprensas americana, francesa e inglesa - e tornada estabelecida já na década de 1920, passa a ser confrontada com uma outra concepção, o construcionismo, onde a partir da década de 1960 são apontadas as

fragilidades e simplificações às quais a concepção de espelhamento no jornalismo estariam submetidas. O problema é que o confronto teórico ao qual foi submetida a concepção de espelhamento, talvez por não surgir do interior do próprio campo jornalístico, acaba por não afetar a sobrevivência da promessa de se espelhar o real através da objetividade jornalística:

até hoje a comunidade jornalística defende a teoria do espelho com base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ela dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato dos fatos (PENA, 2005, p. 126).

Mantendo inalterado o seu *ethos*, desde quando, na passagem da segunda para terceira fase¹ constitui-se como campo social autônomo, o jornalismo parece não querer se desgarrar da autoimagem de espelho neutro do mundo, pois além de lhe ser conveniente, foi isto o que lhe possibilitou a independência enquanto campo social e tudo o que pareça diferente desse *ethos* produz nos jornalistas um quase pavor de ver perdida sua autonomia. Essa herança deixada pela ilusão de espelhamento ainda marca fortemente o campo, apesar de ser nitidamente um estereótipo. E é em cima deste estereótipo que acabamos por constituir no senso comum nosso olhar sobre o jornalismo hoje. Mesmo nós pesquisadores, quando não envolvidos em nossas práticas de pesquisa – e por vezes até mesmo nelas – acabamos por cobrar neutralidade das coberturas jornalísticas, ainda que todas as críticas à noção de objetividade já tenham sido feitas e saibamos que ela não seja possível. Mas, o que de todo modo, acaba sendo uma cobrança justa já que é feita apenas em cima do que foi prometido.

¹ Segundo clivagem de Jürgen Habermas, quando se passa de um jornalismo militante para um jornalismo pretensamente neutro.

O que parece manter ainda de pé esta concepção ingênua sobre jornalismo e a crença em sua capacidade de espelhar o real é, além da insistência do campo jornalístico em fazer perdurar estes pressupostos, uma concepção equivocada sobre o funcionamento da comunicação:

existe um ponto de vista ingênuo a respeito da informação. Não em razão de seu objetivo ético (formar o cidadão), mas do modelo de comunicação social que lhe é subjacente, o qual, mesmo não sendo explicitado, é tido como uma evidência. Esse modelo – que, aliás, é o mesmo do senso comum – corresponde a uma visão tecnicista do mundo social que coincide com a das primeiras teorias da informação, cuja ingenuidade tem sido apontada com frequência (CHARAUDEAU, 2006, p. 34)

O modelo comunicacional que dominou as pesquisas acadêmicas durante boa parte do século XX, que podemos denominar modelo informacional ou transmissivo, tem como referência os trabalhos de Shannon e Weaver da década de 1940. A *teoria matemática da comunicação* mostrava uma concepção linear, transmissiva e fragmentária dos processos comunicativos. “O paradigma informacional entende a comunicação como um processo de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, provocando determinados efeitos” (FRANÇA, 2001, p. 25).

Esse modelo, também chamado de *representacionista*, faz eco à pretensão ingênua de uma objetividade positivista de espelhamento do real. A naturalização e habitualização que temos em relação a este espelhamento é a mesma naturalização espontânea que temos quando enxergamos a comunicação como um processo transmissivo, representacionista. “É espontaneamente que nós enxergamos a comunicação como um processo de transmissão de informações” (QUÉRÈ, 1991, p. 4). É natural, no senso comum, que tomemos a comunicação como uma prática transmissiva em que se instaure no destinatário uma *representação adequada* do que

está em torno do espírito do emissor, seja sua intencionalidade interior, seja sua referencialidade exterior, mesmo sendo essa concepção bastante equivocada. Este tipo de olhar encara o mundo como predefinido, cujas

propriedades são independentes da percepção e da atividade cognitiva dos sujeitos do conhecimento, que se contentam em recuperar ou em reconstituir uma realidade extrínseca... Fazem parte deste mundo real pré-definido tanto os estados internos dos sujeitos que podem comunicar suas intenções, desejos, crenças, pensamentos, sentimentos, emoções etc...(enquanto estados intencionais, reais, discretos, individualizados e diretamente acessíveis a seus possuidores), quanto os estados das coisas, dos acontecimentos, dos objetos e das pessoas (QUÉRÈ, 1991, p. 4)

Os sujeitos são vistos a partir desta perspectiva como sujeitos epistemológicos - na definição de Louis Quérè – pois, enquanto observadores do mundo que produziriam e transmitiriam *representações adequadas*, evidenciam o aspecto linear e unidirecional desta abordagem. O emissor falaria, na verdade, sem a coparticipação do interlocutor, tornando-se assim um sujeito monológico. À linguagem também caberia um papel de representação, pois, estando o mundo predefinido, a ela bastaria “na sua construção, substituí-lo”(FRANÇA, 2003, p.41). Percebemos então que a própria divisão entre opinião e informação dentro do jornalismo, relegando às notícias apenas o estatuto de informação “deixa-nos ver as notícias dentro de um modelo de transmissão tradicional” (BIRD; DARDENNE, 1999, p. 265).

Da promessa de transparência

A proposta de uma transparência da linguagem jornalística – oriunda da promessa de neutralidade do método de produção da

notícia – quer fazer crer que a escrita jornalística é uma atividade que “se limita a deixar ver, sem produzir resíduos significantes próprios” (SENRA, 1997: 138). Nos é proposto que a materialidade simbólica produzida pelo jornalismo seria uma espécie de enunciado “transparente” em que nele só transpareceria o real, sem as interferências e marcas subjetivas de quem elabora aquele enunciado. Apesar do contrasenso desta promessa – pois a representação nunca é o real bruto, mas uma realidade particular e subjetiva que se instaura a partir deste real - é com base nela que se cria uma mitologia da linguagem jornalística: é como se a notícia nunca falasse algo de si mesma, mas apenas do referente de que trata.

Se as notícias nos oferecessem realmente esta transparência, os veículos não precisariam, a rigor, buscar credibilidade junto ao público consumidor de notícias. Se fosse possível esta transparência, o real estaria ali às claras, sem sombra de dúvidas, e o problema da confiança deixaria de existir. Não precisaríamos mais buscar veículos com credibilidade que nos dessem confiança para crer na realidade ali proposta. Bastaríamos fiscalizar a observância das regras deste “bom” jornalismo para nos tranquilizarmos e aceitarmos aquela realidade dos enunciados jornalísticos como o real em si. Como esta neutralidade que deixaria transparecer um suposto sentido imanente do real é impossível de existir concretamente, o enunciado jornalístico acaba produzindo encenações do real em estratégias de verossimilhança, tentando dar algum lastro para a promessa de objetividade feita pelo campo jornalístico: “O verossímil encontra-se em direta relação ao efeito de real discursivamente construído. E credibilidade, hoje em dia a palavra chave em todas as instâncias sociais, é sua contrapartida na ausência de uma Verdade em plenitude” (GOMES, 2000: 30).

O problema, portanto, é quando, apesar de não termos uma “Verdade” em plenitude, o jornalismo continua propondo efeitos

de real como se fossem o caminho “Verdadeiro” para se atingir o real, não explicitando que são apenas efeitos. Pela lógica da promessa de objetividade, quanto mais “insignificantes” fossem as marcas da produção na transposição do real para o texto, mais verdadeira seria a representação daquele real e, por consequência, quanto melhor se escondesse as marcas subjetivas dos enunciados, mais credível se tornaria o jornalista ou o veículo em que ele trabalha:

Pode-se constatar hoje que a opção americana, [...] foi também a adotada praticamente em uníssono por toda a mídia mundial, numa estratégia de relato se não antecipatória, certamente sincrônica com os acontecimentos. Avizinha-se uma vez mais o entendimento da *estratégia da criação de efeitos de real como normatizadora da produção jornalística*. O jornalismo na atualidade pode ser compreendido em toda a sua força como a mais convincente narrativa das realidades quotidianas. (PAIVA, 2003, p. 4, grifo nosso)

A idéia de *efeito de real*, elaborada por Roland Barthes, se constitui por estratégias textuais que produzam uma ilusão referencial. Criado a partir da colusão – ajuste secreto e fraudulento entre duas partes – do referente com o significante, o efeito de real nos dá a impressão de que o signo é a própria coisa representada. Pretensamente expulsando o significado da constituição sógnica, referente e significante se “unem”, nos remetendo àquela ilusão referencial. O efeito de real, segundo Gomes (2000, p. 24), “diz respeito a um sistemático esquecimento da ordem simbólica, e de si próprio como imerso nesta ordem, para enaltecimento de um real como auto-suficiente, como não mediatizado, na suposição de pura concretude.”

Ao tentar mostrar a realidade de forma objetiva e neutra, o jornalismo deliberadamente procura esconder suas marcas de

enunciação, tentando nos passar a idéia de que seus *representamen* são apenas índices do real, desprovidos de significação ideológica: “Este é o suposto da objetividade, em que jornalista, jornal, fontes, condições técnicas, discurso corrente (ou ideológica ou politicamente correto) e, enfim, a própria língua, não interviriam jamais” (GOMES, 2000, p. 66). Ora, se qualquer representação é feita por um sujeito – individual ou coletivo -, em um processo de apropriação e elaboração simbólica da realidade, podemos notar que ela pressupõe uma construção ideológica, pois, como considera Bakhtin (1997, p. 32) “tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com a sua própria natureza. Neste caso não se trata de ideologia.” Tentar mostrar seus signos como sendo a própria coisa representada (portanto, sem as marcas ideológicas inerentes a todo signo) é a própria estratégia colusiva de que falava Barthes.

Se tomarmos como exemplo a imagem nos dispositivos telejornalísticos, sua promessa em ser apenas um registro do real acaba por nos passar a idéia de que procedimentos que reprimam a subjetividade humana de “contaminar” a “neutralidade inerente” à máquina, produziram uma transparência desta linguagem jornalística e, por consequência, espelhamento do mundo. “O real assim produzido aspira a uma visibilidade plena em consonância com as teletecnologias, sugerindo a identidade absoluta entre ver e crer” (SODRÈ, 1996, p.133).

Esta ilusão entre ver e crer, quando levada a sério como, por exemplo, no discurso telejornalístico, nos faz esquecer que tais procedimentos, além de serem apenas uma dentre tantas encenações possíveis do real, vêm sempre acompanhados de um encadeamento narrativo que atribui sentidos e dá legibilidade ao fato bruto. Um plano-sequência no telejornalismo, como tentativa de mostrar o real em seu estado bruto e espontâneo, vem sempre

acompanhado de um *off* explicativo que dá significado a aquele plano sequência pretensamente neutro. Além do que “a tentativa de registrar a verdade de um acontecimento com um plano-sequência é a tentativa utópica de mostrar a totalidade do acontecimento, menosprezando que se registra a partir de um ângulo de cada vez e que, por isso, é um registro incompleto” (PENAFRIA, 2003, p. 220 e 221). Os efeitos de real criados por procedimentos como o plano sequência, quando prometidos como sendo um olhar objetivo, estão em descompasso com a realidade subjetiva do que é tão somente sua construção. O mesmo acontece com o lide, uma espécie de versão impressa do plano-sequência. Tentando esgotar o fato com base em seis perguntas (o quê, quem, como, quando, onde e por que) esquece, por exemplo, que entre o *como* e o *por que* há boa margem de indefinição, cabendo necessariamente uma interpretação subjetiva.

Os efeitos de real como pressuposto dos enunciados realistas começam a apresentar um potencial manipulatório justamente quando se quer fazer crer verdadeiramente - e não por denegação - que estes efeitos são mesmo o real em si - ou, sua cópia Autêntica, para utilizarmos os mesmos termos propostos por Platão. Se na ficção, de saída, já se relativiza o uso desse realismo - pois tudo ali é de antemão *assumido* como fruto de uma elaboração imaginária - no jornalismo, devido às promessas da objetividade, o efeito de real passa a ser encarado como a própria maneira neutra de representar, que daria transparência para a linguagem. Quando o jornalismo pretensamente expulsa o significado, ao tentar fazer crer que seus significantes sejam diretamente correspondentes ao referente, é que promove sua operação de fingimento: tenta esconder a sua subjetividade para que tenha garantida a pretensa legitimidade para falar do real. O descompasso, portanto, aqui se mostra entre a promessa de uma linguagem transparente e a opacidade observada no produto concreto desta linguagem.

Seria muito interessante se pudéssemos pensar em notícias que, além de pretender conhecer o referente, explicitem também os traços subjetivos que ajudaram a construir/significar este referente. O fato de explicitar suas opiniões, *habitus* e ideologia, longe de produzir um discurso militante, talvez até aumente a responsabilidade dos dispositivos jornalísticos no rigor da apuração da informação. Se tal movimento não oferta, é óbvio, uma transparência nos moldes como aquela transparência da linguagem prometida pelo jornalismo “objetivo”, ele é uma tentativa de explicitar as características subjetivas que são próprias do campo jornalístico para assim evidenciá-lo como construtor de realidade ao invés de mediador neutro. Já que é impossível uma linguagem que não deixe resíduos significantes próprios, porque não colocar isto à luz do dia?

Se a independência enquanto campo social, já conquistada pelo jornalismo há mais de cento e cinquenta anos - no Brasil em torno de sessenta anos - parece ser um valor que a sociedade não pretende descartar, o que precisamos notar, para não continuarmos atolados às promessas mais ingênuas da objetividade jornalística, é que um discurso que não negligencia suas condições de produção, e até mesmo ideologia, não se torna necessariamente um discurso militante e nem o esvazia de independência. “O ‘conhecimento’ discursivo é o produto não da transparente representação do ‘real’ na linguagem, mas da articulação da linguagem em condições e relações reais” (HALL, 2003, p. 392, 393).

Para que a linguagem jornalística - verbal e não verbal - possa propor esta interação mais desiludida, é necessário que se assumam os efeitos de real como denegação, e não como a realidade em si. Achamos que isto é possível de duas maneiras: por um lado, modificando as promessas extratextuais de objetividade do campo jornalístico - o que por si só já mudaria a significação do efeito de real observado no texto e, por outro - aí já no nível do

enunciado concreto - produzindo uma explicitação da construção da notícia através de estratégias narrativas de *autorreflexividade* como, por exemplo, os *mises-en-abyme*.

A ideia de *mise-en-abyme* surge no âmbito das obras artísticas e/ou literárias e literalmente significa “colocada em abismo.” De forma geral, o *mise-en-abyme* é a representação de um enunciado dentro dele mesmo. Um exemplo é o quadro “*As Meninas*” de Velásquez, onde o pintor se retrata, num espelho presente na cena do quadro, pintando esta mesma cena. Podemos dizer que o *mise-en-abyme* é responsável por uma explicitação da enunciação dentro do próprio enunciado, criando dois níveis de narrativa:

Exemplifiquemos: quando tento explicitar a enunciação afirmando ‘eu digo que digo...’, dá-se um processo semelhante ao fotográfico, quando tento mostrar o aparato técnico. Se, tomando a foto em equivalência ao enunciado e a máquina fotográfica em equivalência ao dispositivo enunciativo, resolvo mostrar o processo de produção da foto=enunciado usando outra câmera para incluir a primeira câmera em sua produção, tudo o que obtenho é uma nova enunciação e um novo enunciado. A situação de exterioridade da enunciação se define pelo fato de que só mudamos o dispositivo de enunciação. E se prosseguirmos nessa tática, o resultado será uma perspectiva em abismo (GOMES, 2000, p. 60)

Se o efeito de real cria a ilusão referencial, como se não houvesse mediação entre o real e a representação – ou, no mínimo, uma mediação neutra –, a proposta do *mise-en-abyme*, ao contrário, é justamente promover uma espécie de desilusão, pois representando a representação, explicita os resíduos significantes próprios que fazem parte de qualquer representação. Se o efeito de real se foca no referente o recriando mimeticamente, o *mise-en-abyme* explicita a relação entre a subjetividade que representa um referente e o referente em si. Mais apropriado para revelar o

continuum entre sujeito e objeto, o *mise-en-abyme* acaba por deslocar aquela idéia de transparência como uma neutralidade que não produziria resíduos significantes próprios desta relação, pois mostrando também as marcas da enunciação abre-se a possibilidade de que percebamos os interesses e orientações estruturadas daquele relato. Se isto for feito evidenciando seu caráter interessado – e não neutro – os dispositivos jornalísticos poderiam potencialmente promover uma abertura reflexiva para o processo de informação social, uma vez que, ao explicitar a subjetividade da mediação que se coloca entre o espectador e a realidade, deixaria claro o caráter construído que há em todo real representado simbolicamente, propondo assim uma interação mais crítica, onde não se pressuponha uma relação direta, pacífica e transparente entre real e texto. Haveria a possibilidade então de uma relativização da objetividade jornalística, tirando o caráter positivista das promessas dos manuais e da mitologia especular.

É claro que precisamos entender a noção de *mise-en-abyme* dentro de um contexto histórico. Se, quando o cineasta Dziga Vertov mostrou uma câmera filmando outra, isto produzia um anti-ilusionismo didático, temos que estar atentos ao fato de que hoje, tais procedimentos audiovisuais – como uma câmera filmando outra – já não têm o mesmo efeito. Quando se mostram câmeras e bastidores num programa de televisão, por exemplo, toda a historicidade que já incidiu sobre tais procedimentos não causam mais nenhum efeito anti-ilusionista - mesmo porque sua função hoje é outra, funcionando como uma espécie de fetichização de uma estrutura poderosa que no limite se apresenta como uma promessa de objetividade garantida pela tecnologia. Seria interessante pensarmos em *mises-en-abyme* que fossem realmente produtivos para um antiilusionismo específico para o jornalismo atual.

Se alargarmos a concepção da noção de *mise-en-abyme* podemos pensar em maneiras criativas de quebrar o ilusionismo referencial, sem ficarmos presos a procedimentos já desgastados. É necessário também pensarmos sempre numa perspectiva crítica de anti-ilusionismo gerado por estes *mises-en-abyme* pois a simples autorreferencialidade por si só não garante esta quebra da proposta de mediação neutra. Isto tem de ser feito sempre no sentido de problematizar e evidenciar o carácter interessado que toda representação possui. Acreditamos que isto pode ser feito de várias formas, que estão ainda por se descobrir e que devem estar em constante mutação – fugindo de uma padronização normativa, como no caso das regras impostas pelo jornalismo dito objetivo – para que, com o tempo, não se tornem elas também manipulatórias. Uma fonte de inspiração de potencial bastante fértil, acreditamos, reside no cinema documentário, principalmente aquele de inclinação participativa e reflexiva:

O modo reflexivo é o modo de representação mais consciente de si mesmo e aquele que mais se questiona. O acesso realista ao mundo, a capacidade de proporcionar indícios convincentes, a possibilidade de prova incontestável, o vínculo indexador e solene entre imagem indexadora e o que ela representa – todas essas idéias passam a ser suspeitas. O fato de que essas idéias podem forçar uma crença fetichista inspira o documentário reflexivo a examinar a natureza de tal crença em vez de atestar a validade daquilo em que se crê. (NICHOLS, 2008, p.166)

Ali algumas soluções criativas podem ser encontradas – até mesmo como inspiração para dispositivos jornalísticos de natureza diversa do audiovisual. Apenas para citar um exemplo singular, podemos perceber uma proposta deste tipo no documentário *Santo Forte*, de Eduardo Coutinho, quando uma de suas produtoras aparece pagando a um dos entrevistados pela entrevista, o que

problematiza sem dúvida a questão da representação realista e parece colocar em compasso o que o jornalismo “objetivo” insiste em descompassar, já que evidencia algo do processo de construção daquela realidade apresentada.

O descompasso do jornalismo de pretensão especular, portanto, é justamente prometer objetividade, mas entregar uma objetivização subjetivada insidiosamente. O campo jornalístico promete a *Verdade* do fato, mas entrega uma *interpretação* do mesmo. Promete a *neutralidade* de um método, mas oferece mesmo uma *metodologia interessada*. Por fim, promete a *transparência* da linguagem, mas entrega *opacidade*. Como acreditamos ser impossível um relato factual que não seja uma objetivização subjetivada, achamos que a *manipulação jornalística* está justamente no fato disto ser feito de maneira insidiosa e não explícita.

Acreditamos que, se de alguma forma interagimos a partir desse realismo das notícias, o importante é que o experimentemos em bases mais desiludidas, evidenciando suas circunstâncias de enunciação. Talvez isso possa diminuir o potencial de manipulação estritamente jornalística que percebemos hoje.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz . *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra, 1996.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6 ed. São Paulo: Hucitec, 1992, p. 110-127.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998

BIRD, S.. DARDENE, R. **Mito, registro e estórias**: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org), in: *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Tradução de Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Veja, p. 236-277

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução: Ângela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FRANÇA, Vera. *Jornalismo e Vida Social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

FRANÇA, Vera. L. *Quere*. Dos modelos da comunicação, in: *Revista Fronteiras*, Porto Alegre, v. V, nº 2, dezembro de 2003, p. 38 a 51.

HACKETT, Robert. Declínio de Um Paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos *Media* Noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Tradução de Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Veja, 1999, p. 101 a 130.

HALL, Stuart. A formação de um intelectual diaspórico. In: HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidade e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 407 a 433.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. São Paulo: Papirus, 2008.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

O ESTADO DE SÃO PAULO (1990) *Manual de redação e estilo*. Organizado por Eduardo Martins. São Paulo: O Estado de São Paulo

PAIVA, Raquel. As Minorias Nas Narrativas Da Mídia. In: *Anais do XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom*, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro, 2003.

PENAFRIA, M. O plano-sequência é a utopia. In: LEMOS, A.; PRYSTON, A.; MACHADO, J. (orgs) *Mídia.br*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

QUÉRÈ, Louis. D'un modele épistemologique de la communication à um modele prazéologique. In: *Réseaux*, nº 46/47, Paris: Tekhné, mar-abril, 1991.

SENRA, Stella *O último jornalista: imagens de cinema*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

SODRÉ, Muniz. *Reiventando a Cultura: comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise da noção de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Tradução de Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Veja, 1999, p. 74 a 90.

FOTOJORNALISMO: ESTÉTICA E GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL NA IMAGEM DE GUERRA

José David Campos Fernandes¹

“Seja o que for que ela dê a ver e qualquer que seja a sua maneira, uma foto é sempre invisível: não é ela que nós vemos.”

ROLAND BARTHES

INTRODUÇÃO

Imagens produzem e reproduzem relações sociais, comunicam fatos, divulgam eventos e interagem com seus leitores com uma força semelhante à de um texto formado por palavras. A imagem fotográfica, neste contexto, não possui apenas intenções ilustrativas. Na medida em que foram integradas aos textos jornalísticos elas tornaram-se indispensáveis para a constituição de alguns gêneros, e conseqüentemente, às leituras deles decorrentes. E um deles, que tratamos aqui, é o fotojornalismo, o de guerra.

Nos conflitos bélicos as imagens fotográficas são executadas para o registro e para a propaganda de guerra. São também importantes ferramentas no auxílio à inteligência de guerra (fotografias aéreas, por exemplo) e como arma de espionagem, exibindo detalhes do arsenal do inimigo, assim como outros cenários do embate. Algumas dessas imagens também, são tão significativas, que no calor do conflito, são submetidas a um processo de censura, seja por parte do governo, dos comandos militares, das empresas jornalísticas ou até mesmo do próprio fotógrafo.

¹ Doutor em Linguística. Professor Associado do Departamento de Comunicação e Turismo

No princípio, as imagens, quando apresentadas ao leitor, geralmente são heróicas, ou insinuam ações perigosas de homens destemidos.² Durante as grandes guerras, lá estão os registros dos campos de batalha, os navios e submarinos portentosos, os desembarques, a volta para casa. Porém, as guerras da Coreia e do Vietnã, dos anos 1950 até meados dos anos 1970, trouxeram um novo elemento na estética da cobertura fotográfica das guerras. Câmeras mais leves e práticas, associadas aos filmes de rolo permitiram fotos sequenciais, o que aboliu, de certa forma, a necessidade de ensaiar uma foto ou contar com a sorte. A encenação épica foi trocada pelo plano mais fechado do olhar, da demonstração nua e crua da guerra.

A mídia passou a revelar ao mundo a face obscura da guerra aos seus leitores. O rosto sujo e exausto dos soldados, o medo, o terror, as atividades penosas, as condições desumanas, tudo seria mostrado. A “realidade” era apresentada, trazendo gravidade à guerra. Homens mortos eram exibidos aos montes, o efeito devastador do “*napalm*” espalhado sobre pequenas vilas, e mais “inimigos” abatidos. Além disso, a afetação causada pelo caixões cobertos pelas bandeiras americanas, desencadearam, ou melhor, apressaram o fim do embate, pois gerou uma infinidade de protestos naquele país.

O advento do fotojornalismo de guerra alterou, substancialmente, as relações que os jornais estabeleciam com seus leitores. A imagem criou condições para dar um maior grau de veracidade, e de confiabilidade àquilo que se veiculava. Neste sentido a fotografia configurou-se como importante elemento componedor da informação impressa e, como qualquer comunicação pela imagem, passou a exigir algum preparo do leitor para a sua leitura

² Muitas das primeiras fotografias de guerra foram “arranjadas”. “O estranho não é que tantas célebres fotos jornalísticas do passado, entre elas algumas das mais lembradas fotos da Segunda Guerra Mundial, tenham sido ao que tudo indica encenadas. O estranho é que nos surpreenda saber que foram encenadas e que isto sempre nos cause frustração” (SONTAG, 2003, p. 46-8).

crítica. Ancorado nesta perspectiva, buscamos verificar como as representações dos elementos neste gênero estão estruturadas de modo a influenciar o olhar, a leitura e a apreensão das mensagens nele contidas.

Analisamos uma foto produzida em ambiente de guerra, registrada por Kevin Carter. Buscamos entrelaçar, do ponto de vista metodológico: i) os estudos desenvolvidos por Peirce (1974), notadamente, as diferentes categorias e leis próprias de organização dos signos; ii) a abordagem funcionalista da gramática do design visual proposta por Kress e van Leeuwen (2000), para quem há, nos textos imagéticos, uma metafunção representacional, uma interacional e uma outra composicional; iii) e as categorias estéticas de Souriau(1973).

Partimos do princípio de que o código visual, assim como a linguagem verbal, possui formas próprias de representação, na medida em que constrói relações interacionais e constitui relações de significado a partir de sua arquitetura. Em última instância, temos a pretensão de expor e analisar os seus mecanismos de produção de sentidos e de geração de efeitos estéticos. Entendemos, assim, que as imagens produzidas e veiculadas em espaços noticiosos não só consubstanciam os fatos e eventos submetidos ao tratamento jornalístico, como também apresentam condições de gerar estados estéticos.

A LINGUAGEM VISUAL

A gramática do *design* visual, proposta por Kress e van Leeuwen (2000), descreve três estruturas de representações básicas, que se subdividem e relacionam seus elementos diferentemente uma da outra: uma metafunção representacional (descreve os participantes em uma ação), uma interacional (descreve as relações sociointeracionais construídas pela imagem) e uma outra

composicional (que combina seus elementos). Os autores demonstram que o código visual, assim como o da linguagem verbal, possui formas próprias de representação, constroem relações e constituem significados a partir de sua arquitetura.

Diferentemente dos teóricos tradicionais, que costumam basear-se em aspectos “lexicais” das imagens, Kress e van Leeuwen (2000) trabalham uma “análise gramatical” das imagens. Pautam-se nas teorias gramaticais verbais, em especial nas metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday, em que procuraram regularidades para compreender de que forma os diferentes modos de representação visual e de relações entre si se tornam padrões.

A partir das metafunções, Kress e van Leeuwen (2000) propõem uma **gramática do *design* visual**, que é hoje um dos estudos mais importantes na descrição da estrutura que organiza a informação visual nos textos.

Estes autores estabelecem princípios de equivalência entre a gramática da língua e a gramática visual. Isso não significa que as estruturas da língua e as estruturas visuais sejam iguais³.

A relação entre elas é ampla, no entanto possuem estruturas diferentes. Vejamos os pontos de semelhança/ equivalência em que Kress e van Leeuwen (2000) balizam os significados em seu sistema representacional, através das mesmas funções tais como propostas por Halliday:

³ Em resposta às questões levantadas no início, Kress e van Leeuwen sintetizam, com base em análise de materiais impressos, que: (i) Os dois modos de comunicação verbal e visual não são e não fazem as mesmas coisas, uma vez que uma mensagem sendo expressa pela linguagem visual não comunica exatamente a mesma coisa quando expressa pela linguagem verbal. (ii) Verbal e visual não meramente coexistem, pois no meio impresso a função da linguagem visual mudou, passando de mero apoio comunicativo a veículo da informação mais importante. (iii) A forte interação entre esses modos pode causar efeitos de sentido na forma escrita, ou seja, a relação entre ambas as linguagens, a maneira como elas coexistem podem afetar a forma e a leitura da mensagem veiculada.

Quadro 6 – As metafunções

Halliday	Kress e van Leeuwen	
IDEACIONAL	REPRESENTACIONAL	responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos, e as circunstâncias em que ocorrem. Indica, em outras palavras, o que nos está sendo mostrado, o que se supõe esteja “ali”, o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados.
INTERPESSOAL	INTERATIVA	responsável pela relação entre os participantes, é analisada dentro da função denominada de função <i>interativa</i> (Kress e van Leeuwen, 2006), onde recursos visuais constroem "a natureza das relações de quem vê e o que é visto"
TEXTUAL	COMPOSICIONAL	responsável pela estrutura e formato do texto, é realizada na função <i>composicional</i> na proposição para análise de imagens de Kress e van Leeuwen, e se refere aos significados obtidos através da "distribuição do valor da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem"

No quadro a seguir, PETERMANN (2006) nos apresenta a estrutura básica das metafunções e os seus principais elementos:

Quadro 7 – Estrutura básica da gramática do design visual

<p>FUNÇÃO REPRESENTACIONAL:</p> <p>Representação das experiências de mundo por meio da linguagem</p>	<p>Estrutura narrativa (Ação transacional, Ação não-transacional, Reação transacional, Reação não-transacional, Processo mental, Processo verbal);</p> <p>Estrutura conceitual (Processo classificacional, Processo analítico, Processo simbólico);</p>
<p>FUNÇÃO INTERATIVA:</p> <p>Estratégias de aproximação/afastamento para com o leitor</p>	<p>Contato (Pedido – Interpelação ou Oferta)</p> <p>Distância Social (social, pessoal, íntimo)</p> <p>Perspectiva (objetividade ou subjetividade)</p> <p>Modalidade (valor de verdade);</p>
<p>FUNÇÃO COMPOSICIONAL:</p> <p>Modos de organização do texto.</p>	<p>Valor de Informação (Ideal – Real, Dado – Novo)</p> <p>Saliência (elementos mais salientes que definem o caminho de leitura)</p> <p>Estruturação (o modo como os elementos estão conectados na imagem).</p>

Para finalizar este segmento, uma constatação inevitável: pode-se perceber, sem grandes dificuldades, que o arsenal de configurações/ categorizações trabalhadas por Kress e van Leeuwen (2000) indicam, em boa parte delas, potencialidades estéticas. Formalizações que, ao se dirigirem ao olhar, manifestam sensações causadas em quem as observa. É evidente que os autores não compuseram as relações de isonomia entre operações linguísticas e icônicas preocupados, diretamente, em explorar efeitos sensíveis. Essa, porém, parece ser uma contingência específica que toca a todos os estudiosos que se inclinam sobre o território das imagens.

O TEXTO FOTOGRÁFICO

Uma curiosa dinâmica é construída na fotografia nos jornais impressos porque estabelece um contato físico do “texto” com o leitor, canal que torna possível a relação significativa, e que materializa um processo de leitura. Mas existe outra dimensão, imediatamente associada à construção de sentidos, que exige atenção especial: os efeitos estéticos que gera. A produção de sentidos e reação estética que daí desponta estão imbricadas num quadro social e histórico específicos. No nosso caso, a fotografia de guerra, produto da ação quase individualizada nos campos de batalha, encontra no estético um de seus mais importantes, e efervescentes, suportes.

A profissão de fotógrafo de guerra existe em razão da morte. Viver cercado de morte seria, em uma concepção mais branda, atípico. Essa concepção é certamente compartilhada por esses profissionais que encaram de frente esse – considerado por todos – submundo. E as resultantes dessas incursões são verdadeiramente indesejáveis, pois, todos – ou quase todos – são criados sob as mesmas leis sociais. Assim, tudo aquilo que tende naturalmente a ser repugnante e desumano passa pelos olhos desses profissionais que, em primeira instância, possuem valores (família, religião, trabalho, etc.) semelhantes aos da sociedade (MACIEL; BONI, 2006, p.96).

O propósito de qualquer leitura, realizada por esse leitor, é a apreensão de significados, mediatizados pelo discurso imagético, em que estão expostas certas margens estabelecidas pelo produtor de seu texto. O autor impregna seu discurso imagético não apenas de elementos que produzam sentido, mas também de cargas de intensidade, capazes de movimentar emocionalmente o seu leitor. O leitor, que executa o ato de compreensão e interpretação – atividade crítica de desvelamento – age diante do texto, vive a

“experiência traumática” que movimenta a sua sensibilidade. E isso, pressupõe-se, irá transformá-lo, modificar seu *páthos* e sua percepção.

Nesse sentido, a imagem configura-se como texto. Para a semiótica, não é apenas o que é exterior à imagem que contém estruturas de linguagem (as legendas, por exemplo, que acompanham a fotografia), mas também sua própria disposição visual, baseada na relação e interação de seus elementos, que determinarão formas inteligíveis. É o leitor quem faz a sua reconstituição, pois ela não é outra coisa senão a leitura que dela se faz. Ela não é o reflexo de uma coisa, mas a representação de algo, produzida por um autor e permeada por múltiplos sentidos. Em suma, a capacidade de ler uma imagem e de se emocionar com ela na nossa é tão importante quanto a de ler um texto verbal.

Assim dito, cumpre-nos esboçar a questão que orienta a feitura deste trabalho: que **sintaxe** está presente na fotografia de guerra e que estrutura a sua produção de sentido e seus efeitos, de natureza estética. Este estudo parte, assim, do pressuposto que efeitos estéticos e orientação ideológica se compõem e se congemnam na fotografia de guerra, visando produzir o máximo de influência emocional no leitor.

De outra parte, a avaliação semiótica das relações estéticas está atenta à gramática do *design* visual, que, por seu turno, nos serve como ferramenta para identificar e analisar o funcionamento das potencia-lidades sensíveis presentes na composição da fotografia. Nesse sentido, postulamos, assim como Dondis (1999, p. 30), que os mesmos objetivos que motivaram a linguagem escrita, são válidos para a linguagem visual, ou seja, “construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas, como o projetista, o artista, o artesão e o esteta.” Se no processo

de fruição de um texto escrito, é preciso aprender os componentes linguísticos e seus referentes, tais como as letras, palavras, ortografia, gramática e sintaxe, de igual maneira, no processo de fruição de um texto imagético, também vale para os componentes linguísticos e visuais.

A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Pode-se dizer, sem receio de errar, que o teor estético de qualquer manancial sígnico consiste em sua capacidade de alterar o *animus* do leitor, porque o leva a experimentar certas sensações que transcendem o mundo da realidade concreta e imediata.

Nos domínios da arte, a que tradicionalmente está vinculada a estética, se verifica, hoje, o quão a presença dos fatores sensíveis está associada à engrenagem ideológica. A ação artística, lembra-nos Hauser (1984, p. 93), tem por objetivo evocar e provocar nos seus ouvintes, espectadores ou leitores, emoções e exortações à ação ou à oposição. Daí se vê que as convicções que uma obra apregoa, os valores que defende, direta ou indiretamente, são também matéria a ser tratada esteticamente. O teor estético de uma obra pode ser identificado como elemento de força, que levam a obra a tanto alcançar níveis de representação, como também, e simultaneamente, a persuadir. A obra artística nunca é apenas expressão, mas sempre também persuasão. Os fatores ideológicos estão irremediavelmente ligados à tessitura da obra.

As considerações de Hauser (1984) acerca das relações entre ideologia e estética, no âmbito dos processos artísticos, revelam-nos o quanto os mecanismos estéticos se integram e se compõem com as orientações ideológicas. Sabemos, perfeitamente, o quanto a arte serviu e serve a diferentes propósitos políticos e ideológicos. E tal articulação na fotografia de guerra só se torna perceptível, em seu alcance e efeitos, se pusermos a nu a arquite-

tura sgnica que ambienta a produo de efeitos estticos e ideológicos.

As categorias estticas

Souriau, em seu diagrama, apresenta as diversas variaes estticas, que causam efeito no leitor. Neste artigo apresentaremos apenas as categorias que mantm estreita relao com as fotos escolhidas. Iremos nos deter sobre as categorias do **patético**, do **trágico**, do **dramático** e do **pitoresco**. Vejamos a primeira fotografia.

Diagrama de Etienne Souriau

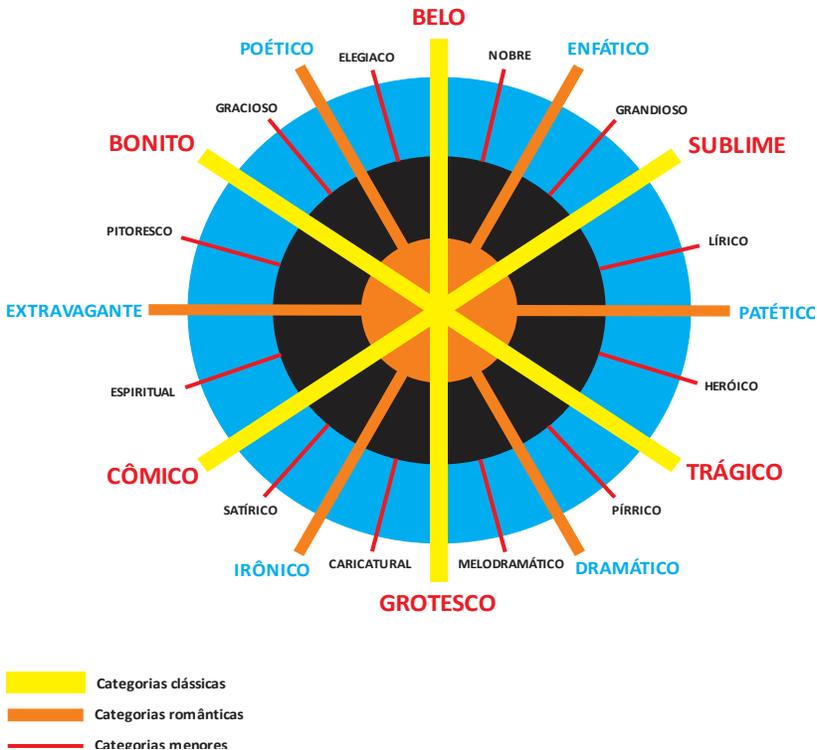


Figura 1 – Diagrama de Étienne Souriau

O horror da guerra da africana

[...] Embelezar é uma das operações clássicas da câmera e tende a empalidecer qualquer reação moral àquilo que a foto mostra. Enfeitar, mostrar algo no que é pior, é uma função mais moderna: didática, ela solicita uma reação enérgica. Para apresentar uma denúncia, e talvez modificar um comportamento, os fotógrafos precisam chocar. (SONTAG, 2003, p.69).

A foto foi realizada pelo repórter fotográfico Kevin Carter, sul-africano, que ganhou o Prêmio Pulitzer de 1994. Kevin trabalhou para Reuters, para a Sygma e para a France Presse. A fotografia foi captada no povoado de Ayod, no Sudão, em 1993. Nela há uma criança faminta, arrastando-se em direção a campo de alimentação das Nações Unidas, espreitada por um abutre.

O Sudão está em guerra civil há mais de 46 anos. É um conflito entre o governo muçulmano e guerrilheiros não-muçulmanos, baseados no sul do território. A guerra, associada aos prolongados períodos de seca já deixaram mais de 2 milhões de mortos. A foto de Carter foi publicada no New York Times no dia 26 de março de 1993 e foi apresentada como “símbolo da fome e do horror em África”. Da aclamação inicial, como importante fotojornalista de guerra, Kevin Carter passou também a receber duras críticas. Inicialmente alguns jornalistas começaram a questionar a sua autenticidade, sugerindo que ela fora encenada. Outros discutem a postura ética: “um homem ajustando as lentes até conseguir o quadro perfeito do sofrimento da criança bem pode ser visto como predador, outro abutre em cena”, escreve o St. Petersburg Florida Time (SANTOS, 2011).

O exercício de olhar, o de examinar minuciosamente e o de interpretar são centrais no processo investigativo peirceano. Essas três atividades demonstram que um fenômeno começa a partir de um estado de consciência, ainda que internamente, seguido de

uma percepção daquilo que está fora dele e da instauração de uma ordem para ele seja compreendido. Essa ordenação peirceana pode ser assim caracterizada: a categoria da *primeiridade* é a consciência imediata, apenas a própria qualidade de sentir e ser. A consciência está desobrigada de julgamentos, é quase imperceptível, apenas sensória e quando nos damos conta já a perdemos. É a categoria mais abstrata. Não há nada que a determine anteriormente. Portanto, é a qualidade da sensação (não do sentimento). Ontologicamente, a primeiridade se traduz em uma infinidade de causas que podem determinar algo *a posteriori*.



Figura 1 – Foto de Kevin Carter (1961-1994), realizada no Sudão em 1993

A categoria da *secundidade* é estabelecida, sempre, numa relação de dualidade, de reação, de dependência entre dois elementos. É a ação de um sentimento que atua sobre nós e nossa reação específica a um estímulo deflagrado anteriormente (a primeiridade). A partir do momento que interagimos com um fenô-

meno, direta ou indiretamente, estamos percebendo a presença dos estímulos com os quais interagimos a todo momento. Cria-se, então, a condição para se tornar discernível, condição fundamental para o objeto se tornar cognoscível. Do ponto de vista ontológico, a secundidade é a existência concreta, aquilo que deixou de ser uma possibilidade (primeiridade) para vir a ser.

A categoria da *terceiridade*, por sua vez, é um julgamento lógico, em que reconhecemos o signo dentro de uma lei que o rege e representa algo, que permite a cognoscibilidade. Nosso pensamento é construído através das interações entre os signos. Um signo só pode ser explicado através de outro e assim criamos uma cadeia de associações.

As três categorias apresentadas operam juntas e estão presentes no signo, mesmo que uma delas seja predominante.

Para explicarmos como essas categorias peirceanas se apresentam na peça selecionada, observemos a figura 1. Na **primeiridade**, reparamos os seus aspectos *icônicos*, como a representação das matizes e tons das cores, as texturas, as formas irregulares presentes no chão e na floresta ao fundo, e as primeiras impressões do horror e da fome, “qualidades” presentes na ilustração.

Em seguida, constatamos que a imagem é uma representação singular, é um fato que realmente aconteceu, com data e local conhecidos. Retrata uma criança esquelética, com fome, à beira da morte, sendo espreitada por um abutre, tipo de foto bastante comum quando se retrata campos de refugiados africanos, assim como o cenário árido da seca sudanesa. Essas são características indiciais típicas da **secundidade**.

Na **terceiridade**, é determinado o valor simbólico, com o contexto da imagem que representa o momento da guerra: a fome, o clamor pelo alimento, o horror do embate. No momento em que esta fotografia foi apresentada, 1993, o valor simbólico desta imagem foi muito intenso, provocando reações muito fortes, assim

como em profissionais da própria imprensa. Houve, portanto, uma conclusão, um julgamento, sobre o que a fotografia demonstrava.

A fotografia de Carter pode representar para alguém a possibilidade de indignação, tornando-se, nesse caso específico, um símbolo, isto é, uma representação abstrata, convencional, de algo. De novo encontramos a riqueza compósita e interpretativa das categorias peirceanas.

A fotografia em questão também se enquadra, por seu nível de complexidade, entre os classificados por **argumento**. Para deixar evidenciadas as operações do ponto de vista de sua engrenagem visual (indispensável para a explicação de sua condição **argumentativa**, aos moldes peirceanos) analisaremos a foto a partir da gramática do *design* visual. Considerando que por ser uma teoria muito abstrata, a semiótica só permite, segundo Santaella (2005), mapear o campo das linguagens nos vários aspectos que a constituem. Devido a essa generalidade, a sua aplicação demanda um diálogo com teorias mais específicas dos processos sígnicos que estão sendo examinados. Não se pode fazer a análise da peça sem algum conhecimento de sintaxe visual ou de *design*. A teoria de Kress e van Leeuwen (2000) vem, precisamente, preencher esta lacuna.

Na imagem a sintaxe depende da relação espacial entre os elementos representados. Os participantes podem estabelecer uma relação entre si, no que Kress e van Leeuwen chamam de **representações narrativas**, nas quais esses participantes se engajam em eventos e ações. Para eles, o que distingue uma proposição visual narrativa é a presença de uma ação, desempenhada por um **vetor**, de um traço que indique direcionalidade. O **vetor** é que realiza o processo de interação entre dois **participantes**. Os participantes (que são o assunto da comunicação – pessoas, animais, lugares e coisas, concretas ou abstratas) são representados na figura 2 por uma caixa.

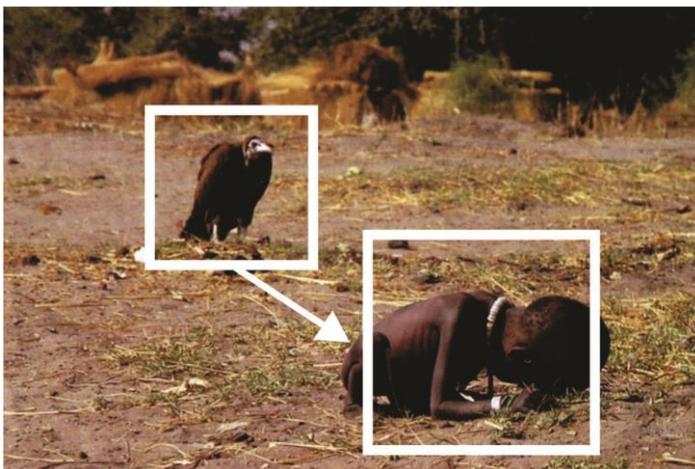


Figura 2 – Foto de Kevin Carter (1961-1994), realizada no Sudão em 1993

Apresentamos graficamente os participantes conectados por um vetor, cuja a direção determina aquele que faz e aquele a quem a ação é dirigida. “A ponta da flecha define a direção da ação, sendo a **meta (goal)** o participante a quem o vetor está direcionado, a quem a ação é feita e a quem a ação está direcionada” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000 apud NOVELLINO, 2006, p. 62). Os vetores colocam em relação o ator e sua meta.

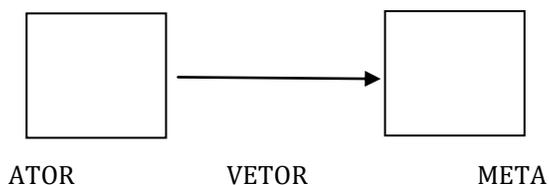


Figura 3

No momento em que uma ação estabelecida por um participante toma por ponto de partida o seu *olhar* rumo a alguém ou alguma coisa, configura-se um processo de reação no lugar de uma *ação*. O participante que olha é chamado de Reator, ao invés de *Ator*. Ele, portanto, se realiza através do vetor formado por uma linha de olhar, pela direção do olhar fixo de um ou mais participantes.

As reações também podem ser transacionais ou não-transacionais. As primeiras ocorrem quando é possível visualizar o alvo do olhar. O objeto de seu olhar é chamado de Fenômeno ao invés de *Meta*. Este pode tanto ser outro participante quanto uma proposição visual. Seguindo o mesmo princípio, se o ator olha para alguém ou alguma coisa não claramente especificada ou visualizada na composição imagética, em que é impossível identificar o alvo do olhar, dizemos se tratar de uma *reação não-transacional*. Neste caso há apenas um participante que olha. Na fotografia de Carter, figura 2, temos, portanto, um processo reacional. Veja que há olhar do abutre para a criança. O abutre é o *reator* e a criança passa a ser o *fenômeno*.

A **função interativa** é a que estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do produtor do texto em relação ao seu leitor (um participante que é exterior à imagem), buscando estabelecer um elo, imaginário, entre ambos. Na figura 1, os participantes representados não olham diretamente para o observador, no caso o Leitor. Ocorre que ele deixa de ser o sujeito do ato de olhar para se tornar objeto do olhar daquele que o observa. Não há demanda, mas sim a **oferta**⁴. O participante da imagem é oferecido ao observador como elemento de informação ou objeto para contemplação, de forma impessoal. Nenhuma relação é criada entre o observador e o participante da imagem.

A perspectiva dada pelo fotógrafo é a de um ângulo vertical – de cima para baixo – onde produtor da imagem e o participante interativo exercem poder sobre esse objeto. Esse efeito é amplificado pelo enquadramento em plano geral – distância longa.

⁴ O texto enfatiza um elemento dramático da imagem, que faz com que o observador tenha sua atenção apreendida e se sinta compelido a ler o texto. O produtor usa a imagem para impor algo ao leitor. Este tipo de imagem é denominado **demanda**. Algo é solicitado ao observador, numa posição que pede sua total atenção. Um exemplo clássico é a enfermeira que pede silêncio no hospital, olhando diretamente para o leitor.

A posição construída para o observador é, então, a que confere um caráter de impessoalidade, de estranhamento, como se fossem “tipos” e não indivíduos. Por isso, com a postura impositiva, ocorre a predominância do observador sobre os representados: passa-se, aí, a sensação de submissão, de fraqueza.

Portanto, a imagem, em tempos de guerra, convida o observador a juntar-se a ela em seu mundo, forçando-o a emitir uma resposta emocional, seja de adesão, seja de repulsa contra a guerra. Essas respostas emocionais definem uma posição discursiva para o observador, determinando sua identidade e seu modo de participação no simulacro sógnico da fotografia. Passará, então, a ser uma personagem do jogo semiótico. Caso adote a posição de não-adesão, ele pode resistir e negar a identificação com o ponto de vista proposto pela imagem.

Após destacados os dispositivos semióticos e de composição e estruturação visual, passemos a considerar os possíveis efeitos estéticos gerados no processo de interação com o observador, e, por fim, observar o teor ideológico que é ínsito à peça. Como salientamos, o contato estético produz uma espécie de ruptura com a realidade circunstante, em razão de um *mergulho na aparência*, no caso, a matéria sógnica. A fotografia foi propositalmente concebida para gerar certo estado de euforia, de excitação, em conformidade com os fins que almeja. Assim situado, o material sógnico resplandece aos olhos do observador, gerando nele um estado de forte intensidade emocional, graças ao impacto sobre seus sentidos, emoções e intelecto. Sensações, emoções e discernimento compõem a massa de elementos solicitados pela experiência estética.

É evidente que estamos nos reportando a um material que visa a rápida captação, e que portanto não oferece maiores complicações de leitura e entendimento. E que, assim, deve ter a capacidade de estancar rapidamente as forças de resistência do obser-

vador, para que ele possa “mergulhar” euforicamente na materialidade sígnica, e de alguma maneira “encantar-se” com a encenação simbólica.

A composição da foto foi desenvolvida, de um lado, para suscitar um estado de ânimo tal dominado por dois vetores fundamentais: a fome e o horror. Esteticamente, o sentido de fome ocorre com a presença do elemento da aridez da terra, pela figura esquelética da criança e pela prostração, que remete a falta de força, de movimento. A imagem em questão, demonstra o cúmulo da falta de dignidade. É a efígie do abutre, submetendo um ser humano, virando presa e refeição, que pressionam e impressionam o espectador.

A categoria estética que se soma à ela, para lhe dar um clima muito sombrio é o *patético*. A foto apresenta um pano de fundo, visível em sua superfície significante, que o ambienta e lhe confere legitimidade: o cenário de guerra, a ameaça permanente que paira sobre os povos africanos. Étienne Souriau diz que o estilo *patético*, ou eloquência patética, é reservado a uma expressão forte, dramática, veemente, onde se faz sentir um sofrimento ou o risco de um grande mal (SOURIAU, 1983 *apud* SILVA, 2005, p. 171).

O *patético* é uma solução estética de grande intensidade emocional, e de uma intensidade sombria, assim como o trágico e o dramático, mas o *patético* deles se distingue por sua característica dolorosa e sua dinâmica agonística, e diante dele o leitor se encontra repentina-mente subjugado pelo mal, e, no caso de guerra, pelo mal absoluto. Em geral, os espetáculos que encenam situações patéticas provocam compaixão, pois vítimas inocentes são abandonadas à sua própria sorte sem defesa alguma. O grande quadro (ausente, porém nada silencioso) que emoldura a foto de Carter é a situação *patética*, pois um país inteiro passa por um grande mal, que ameaça todo continente e toda civilização.

Pode-se dizer que esta foto expõe o temor, o medo, e o horror. Nesta situação ou trama patética, o leitor se abala dominado por um clima angustiante e tenebroso. São estas coordenadas estéticas que dão efervescência à foto, e que estimulam o leitor a executar uma leitura apaixonada. Do ponto de vista da reação estética vivida pelo leitor, pode-se dizer que a foto tem excelente nível de eficácia comunicativa, e alto poder de persuasão. E isso porque combina, em sua trama sígnica, elementos de grande impacto estético e de pressão ideológica.

É preciso ter em vista, antes de qualquer coisa, que essas são dimensões do exercício da linguagem relativamente autônomas, e uma necessariamente, não imbrica na outra. Com isso estamos a dizer que a figura estética existe como “potência”, como espécie de carga afetiva que impregna algo (objetos, valores, , princípios), mas que, curiosamente, dele se aparta. Geralmente, uma categoria estética enquadra-se naquelas formulações que não são inteiramente recobertas pelas formas lógicas de categorização. E isso porque estão sempre reservadas à forma como se estabelece o contato, ao modo como interagimos com os objetos e circunstâncias estéticas. Uma mesma peça pode se prestar a diferentes modos de acesso, a diferentes atualizações, e portanto também varia o modo como leitor absorve e vive a experiência estética.

É evidente que nada, absolutamente nada, na comunicação e exibição em cenário de guerra é gratuito, e cada peça produzida acolhe o instante traumático do conflito como um seu ingrediente fundamental. Portanto, a todo momento vemos muitas demonstrações – através da fotografia – do sofrimento dos outros. A fotografia de uma atrocidade pode dar origem a respostas contraditórias, como nos diz Sontag (2003, p. 21): “um apelo à paz. Um grito de vingança. Uma apreensiva consciência, continuamente alimentada pela informação fotográfica, de terem acontecido coisas terríveis.”

Concluindo...

A experiência estética como pudemos perceber é subjetiva, e torna a realidade que nos rodeia mais leve. Ela também dá novo alento às coisas, podendo apresentar um olhar com perspectiva diferente acerca da própria realidade. Também, altera-nos a vivência do tempo e conduz-nos a um estado de esquecimento de nós próprios, visto que, se estamos muito envolvidos naquele determinado momento, não pensamos em nós. O gozo estético é fugaz, não permanece, nem se repete, é fruto do acaso e é intenso.

Nós não podemos estabelecer, nem prever ou mesmo advinhar se as pessoas vão gostar ou não de alguma coisa e nem ninguém pode submetê-los a gostar de alguma coisa.

É através do sentido estético que se chega ao desfrute da experiência estética. Na maioria das vezes, as estratégias estéticas passam despercebidas à consciência do leitor comum, onde quer que ocorram, porque ela não é da ordem da cálculo e da racionalidade, mas do fascínio, do sentir e do reagir ao sentimento. Há muito, os diferentes *medias* (anteriores às sofisticadas engrenagens tecnológicas que reproduzem a informação indefinidamente) foram convo-cados a desenvolver formas/fórmulas comunicativas para fustigar as pessoas a absorverem o poder e seus ideais. Não há só uma etapa da história da humanidade em não tenha usado os dispositivos do afeto, da emoção para o exercício do poder, e, em certos casos, para levar as populações ao sacrifício, ao martírio e à morte. E alguns malucos, que foram para o campo batalha, se contrapuseram a isso.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Danielle B. L. **Icons of contemporary childhood: a visual and lexicogrammatical investigation of toy advertisements.** 2006. 300f. Tese (Doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- DONDIS, Donis. A. **La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual.** Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1976
- FERNANDES, José David C. Fernandes. **Semiótica e gramática do design visual.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.
- HAUSER, Arnold. **A arte e a sociedade.** Lisboa: Editorial Presença, 1984.
- KRESS, Gunther.; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design.** London, Routledge, 2000.
- MACIEL, Marcello Silva Maciel; BONI, Paulo César. *O vale da sombra da vida: reflexões sobre a fotografia de guerra e suas repercussões.* Em: Discursos fotográficos, Londrina, v.2, n.2, p.93-110, 2006
- NOVELLINO, Marcia O. **Gramática Sistêmico-Funcional e o estudo de imagens em livro didático de inglês como língua estrangeira.** Em: Proceedings, 33rd International Systemic Functional Congress, São Paulo: LAEL – PUC-SP, 2006, p. 315-330.
- PETERMANN, J. **Imagens na publicidade: significações e persuasão.** Unirevista. v. 1, n. 3 (julho 2006). Unisinos, São Leopoldo.
- SANTAELLA, Lúcia; WINFRIELD, Nöth. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** 2. ed., São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SANTOS, Marcos. *As várias mortes de Kevin Carter,* Em: <http://bitaites.org/artamente/as-varias-mortes-de-kevin-carter/> acessado em 21.junho.2011
- SILVA, Mônica Câmara da. **Uma gramática visual para o fotojornalismo.** João Pessoa: UFPB/Programa de Pós-graduação em Linguística (dissertação de mestrado), 2010.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **A estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade.** João Pessoa: Editora da UFPB; A União, 2010.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOURIAU, Étienne. **Chaves da estética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.