

Comunicare

36

Centro de
Linguagem e Comunicação

PUC
CAMPINAS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

NESTA EDIÇÃO:

- **RETROSPECTIVA 2007, VIOLÊNCIA E FINAL FELIZ: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DAS TELENÓVELAS APLICADAS AO JORNALISMO TELEVISIVO**
- **PATRÕES DA MÍDIA NO BRASIL: O CASO DO PARÁ**
- **A RBS EM SANTA CATARINA: PREFERÊNCIA POLÍTICA E CONCENTRAÇÃO DE MÍDIAS**
- **ECONOMIA COMO CIÊNCIA: JORNALISMO ECONÔMICO COMO JORNALISMO CIENTÍFICO**
- **O CORPO DO FUTEBOL-ARTE E DO FUTEBOL-RESULTADO NA MÍDIA: (RE)SIGNIFICAÇÕES DOS IMAGINÁRIOS RENASCENTISTA E BARROCO**
- **A CONSTITUIÇÃO DA INTRIGA NA NARRATIVA JORNALÍSTICA: POR UM CONCEITO POSSÍVEL DE JORNALISMO**
- **NA TERCEIRA MARGEM: ESTORVO, DE RUY GUERRA**
- **SAIBA+: BASES CONCEITUAIS DE UM JORNAL-LABORATÓRIO**
- **LINGUAGENS DO PODER – O EMPREENDIMENTO COMO MEDIAÇÃO SÍGNICA DO PODER TOTALITÁRIO COM A MASSA**
- **A BOLA NA REDE – O HISTÓRICO DA CONSOLIDAÇÃO DO SITE WWW.FUTEBOLINTERIOR.COM.BR COMO MÍDIA**
- **INFOGRAFIA JORNALÍSTICA – UM PRODUTO CRIATIVO BASEADO EM FATOS E ACONTECIMENTOS DO REAL**
- **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA NO CAMPO MUDIÁTICO: IDENTIDADE CULTURAL, LOCALISMO E PROXIMIDADE**

ISSN 0102-0242

COMUNICARTE

R. Comunicarte	Campinas	v. 27	nº 36	p. 1 - 206	2008
----------------	----------	-------	-------	------------	------

**Comunicarte. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
Faculdades de Artes Visuais, Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e
Turismo. Centro de Linguagem e Comunicação. – v.1 n.1 (1982)-
Campinas, SP: PUC-Campinas/CLC, 1982-**

n.36 jan./jun. 2008

Semestral
Resumo em Português e Inglês
ISSN 0102-0242

1. Comunicação – Periódicos. 2. Artes – Periódicos. 3. Jornalismo-
Periódicos. 4. Publicidade – Periódicos. 5. Relações públicas – Periódicos. 6.
Turismo – Periódicos. I. Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
Centro de Linguagem e Comunicação.

O

CDD 001-51

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
(Sociedade Campineira de Educação e Instrução)**

Grão-Chanceler: Dom Bruno Gamberini

Reitor: Prof. Pe. Wilson Denadai

Vice-Reitora: Prof^a Ângela de Mendonça Engelbrecht

Pró-Reitor de Graduação: Prof. Germano Rigacci Júnior

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof^a Vera Engler Cury

Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários: Prof. Paulo de Tarso Barbosa Duarte

CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Diretor: Prof. Wagner José Geribello

Diretora Adjunta: Prof^a Karina Toledo Solha

Faculdade de Artes: Prof. Flávio Shimoda

Faculdade de Jornalismo: Prof. Rogério Eduardo Bazi

Faculdade de Publicidade: Prof^a Fláilda Brito Garboggini

Faculdade de Relações Públicas: Prof^a Claudia Maria de Cillo Carvalho

Faculdade de Turismo: Prof^a Laura Umbelina Santi

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO**

Rodovia D. Pedro I, km 136 - Parque das Universidades - CEP 13086-900

Caixa Postal 317 - CEP 13012-970

Tel.: +55 19 3343-7164 / Fax: 3343-7197

Site: www.puc-campinas.edu.br

E-mail: clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br

Campinas - SP - Brasil

ÍNDICE

Apresentação	5
Marcelo FREIRE	
Retrospectiva 2007, violência e final feliz: uma análise das estratégias discursivas das telenovelas aplicadas ao jornalismo televisivo	7
<i>Retrospective 2007, violence and happy end: an analysis of the discursive strategies in TV soap operas applied to TV journalism</i>	
Maria do Socorro Furtado VELOSO	
Patrões da mídia no Brasil: o caso do Pará	19
<i>The bosses of the media in Brazil: the Pará case</i>	
Carlos GOLEMBIEWSKI	
A RBS em Santa Catarina: preferência política e concentração de mídias	35
<i>The RBS in Santa Catarina: political preference and group media concentration</i>	
Maria Lucia de Paiva JACOBINI	
Economia como Ciência: jornalismo econômico como jornalismo científico	45
<i>Economics as Science: economic journalism as scientific journalism</i>	
Lourdes GABRIELLI, Selma FELERICO e Tânia HOFF	
O corpo do futebol-arte e do futebol-resultado na mídia: (re)significações dos imaginários Renascentista e Barroco	63
<i>The body of football-art and football-result in the media: (re)significations of the Renaissance and Baroque imaginary</i>	
Daisi VOGEL e Felipe Simão PONTES	
A constituição da intriga na narrativa jornalística: por um conceito possível de jornalismo.....	79
<i>The constitution of the plot in journalistic narrative: for a possible concept of journalism</i>	
Michelle SALES	
Na terceira margem: Estorvo, de Ruy Guerra	99
<i>On the third margin: Estorvo, by Ruy Guerra</i>	
Carlos Alberto ZANOTTI	
Saiba+: bases conceituais de um jornal-laboratório	117
<i>Saiba+: conceptual basis of a lab journal</i>	

Dulce A. ADORNO-SILVA

Linguagens do poder: o empreendimento como mediação sgnica do poder totalitrio com a massa 135
The languages of power: enterprise as a signic mediation between Totalitarian power and the mass of people

Luiz Roberto Saviani REY

A bola na rede - o histrico da consolidao do site www.futebolinterior.com.br como mdia ... 147
The Ball on the Net - the history of the consolidation of the site <http://www.futebolinterior.com.br/> as part of the media

Valdenise SCHMITT e Francisco Antonio Pereira FIALHO

Infografia jornalstica: um produto criativo baseado em fatos e acontecimentos do real 161
Journalistic infographics: a creative product based on real facts and events

Maria Erica de Oliveira LIMA e Sebastiao Guilherme Albano da COSTA

Fundamentao teorica no campo midiatico: identidade cultural, localismo e proximidade 179
Theoretical support in the media field: cultural identity, regional geography and proximity

AO LEITOR

A Comunicarte apresenta, neste volume, três artigos que tratam de diferentes aspectos da política que permeiam a comunicação. Em estados situados em regiões extremas do país, Carlos Golembiewski explica como se dá a preferência política e a concentração de mídias, por meio de um estudo de caso da RBS, em Santa Catarina, e Maria do Socorro Furtado Veloso discorre sobre os padrões da mídia no Brasil demonstrando, “o caso do Pará”. Também enfocando esta questão, Dulce A. Adorno Silva reflete sobre as linguagens do poder, destacando o papel de grandes empreendimentos como mediação signífica do poder totalitário com a massa.

No campo mais conceitual, Maria Érica de Oliveira Lima e Sebastião Guilherme Albano da Costa fazem um estudo da fundamentação teórica no campo midiático sobre identidade cultural, localismo e proximidade.

Diferentes aspectos do jornalismo também estão presentes. Valdenise Schmitt e Francisco Antonio Pereira Fialho defendem a idéia de que a infografia resulta de um processo criativo baseado em um fato real; Daisi Vogel e Felipe Simão Pontes pretendem demonstrar que o Jornalismo não é definido apenas na capacidade de imitar a estrutura da ação, mas também em representar o universo simbólico com que essas ações aparecem no mundo; Marcelo Freire por meio da retrospectiva 2007, encontra, nas reportagens no Globo Ropórter, estratégias discursivas similares às utilizadas na produção de telenovelas, principalmente, com o

uso da serialização, dramatização e do final feliz; e Maria Lucia de Paiva Jacobini discute os problemas do jornalismo econômico como jornalismo científico. Já Michelle Sales propõe uma reflexão da representação da cidade do Rio de Janeiro contrapondo o filme Estorvo, de Ruy Guerra com as imagens cinemáticas da capital da República do início do século XX.

Dois artigos enfocam a relação mídia e futebol. Luiz Roberto Saviani Rey faz um histórico da consolidação de um site sobre futebol no interior de São Paulo e Lourdes Gabrielli, Selma Felerico e Tânia Hoff tratam dessa relação estreita entre o futebol e a mídia, destacando as respectivas (re)significações dos imaginários renascentista e barroco.

Também colabora com este volume da Comunicarte, Carlos Alberto Zanotti, que reflete sobre as bases conceituais do jornal-laboratório da PUC-Campinas, o SAIBA+.

Esperamos que todos os estudos possam contribuir nesse momento de transformações pelas quais passa a comunicação e, em especial, o jornalismo.

A revista, a partir deste número, conta com novo Comitê de Editores e também teve o seu Conselho Editorial ampliado — passando a incluir a participação de pesquisadores de Universidades estrangeiras. Na ocasião, expressamos o nosso sincero agradecimento a todos os que, sucessivamente, têm dado sua valiosa contribuição para a qualidade acadêmica da **Comunicarte**. Em especial, agradecemos à professora Cleonice Furtado de Mendonça van Raij, ex-editora da Revista (1994–2007).

Os editores.

RETROSPECTIVA 2007, VIOLÊNCIA E FINAL FELIZ: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DAS TELENÓVELAS APLICADAS AO JORNALISMO TELEVISIVO

Marcelo FREIRE^º

RESUMO

O presente artigo faz uma análise das estratégias de construção do leitor, a partir do conceito de leitor-modelo de Umberto Eco, no bloco respectivo as notícias de violência da Edição Especial do programa Globo Repórter – Retrospectiva 2007. A partir de autores que estudam a influencia entre o folhetim e o telejornalismo, com maior foco na comparação entre o Jornal Nacional e a novela das oito, pudemos rastrear os maiores intercâmbios entre os gêneros midiáticos. Encontramos em nosso objeto estratégias discursivas similares as utilizadas na produção de telenovelas, principalmente, com o uso da serialização, dramatização e do final feliz.

Palavras-chave: Leitor Modelo; telejornalismo; telenovela.

Editor do site da Associação Latino-Americana de Epidemiologia. Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom-UFBA) e graduado em Jornalismo (Centro Universitário da Bahia - FIB). e-mail: marcelofreire@gmail.com

ABSTRACT

This article makes an analysis of the reader's building strategies from Umberto Eco's concept of model-reader, related to the news of violence in the special edition of Globo Reporter – Retrospective 2007. From authors who study the influence of the “folhetim” and television, with more focus on the comparison between soap opera and Jornal Nacional, we have been able to trace the major media exchanges between the genders. We have found in our study discursive strategies like those used in the production of soap operas, especially with the use of serialization, drama and the happy ending.

Key words: Model-reader; journalism; soap opera.

Este artigo tem como objetivo discutir a influência da linguagem das telenovelas no telejornalismo da TV Globo. Para tanto, faremos uma breve revisão de algumas pesquisas que apontam essa influência a partir da presença de características como a dramatização das notícias, serialização, construção elaborada de personagens e a utilização do *happy end*. Focaremos nossa observação nos finais felizes, por essa característica ser pouco pesquisada neste tipo análise. Como objeto de estudos, selecionamos um bloco do Globo Repórter – Retrospectiva 2007, uma edição especial exibida no último programa do ano.

O bloco escolhido relembra os temas mais importantes do período, de acordo com a emissora, em três áreas: política nacional, política internacional e polícia. Nossa análise está centrada no trecho que trata das questões relativas à segurança pública e terá como referencial teórico principal o conceito de leitor-modelo de Umberto Eco. A partir da hipótese do semiótico italiano tentaremos apontar pontos comuns entre as telenovelas e telejornais que nos permitam, mesmo que de forma preliminar, confirmar a hipótese de que as duas produções compartilham o mesmo leitor-modelo e por isso, utilizam estratégias discursivas correlatas.

LEITOR MODELO

Para Eco (1993, p.79), um texto é produzido para uma comunidade de leitores e a sua interpretação não será definida pelas intenções do autor, mas de acordo com uma complexa estratégia de interações que também envolve os leitores, ao lado de sua competência na linguagem enquanto tesouro social. A partir da participação do leitor, podemos fazer a aproximação entre os dois tipos de texto que estamos estudando. A intenção dos autores é diferente entre jornalistas e escritores de teledramaturgia, mas o tipo de interação com o texto e o tipo de repertório, ou nos termos do próprio Eco, enciclopédia, exigido para a interpretação pode ser o mesmo. Para entender melhor como se dá essa relação entre autor, texto e leitor, podemos destacar quatro entidades: o leitor empírico, o auto-empírico, o leitor-modelo e o autor-modelo. Sendo que os dois últimos são entendidos apenas como estratégias textuais inscritas na mensagem. “O leitor-modelo constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial” (ECO, 2005, p.45). A atualização referida por Eco faz parte do processo de leitura quando o leitor-empírico completa lacunas deixadas pelo autor-empírico no texto com sua compreensão de mundo, suas experiências pessoais. Para o autor italiano,

(...)um texto é um artifício que tende a produzir seu próprio leitor-modelo. O leitor-empírico é aquele que faz uma conjectura sobre o tipo de leitor-modelo postulado pelo texto. O que significa que o leitor empírico é aquele que tenta conjecturas não sobre as intenções do autor-empírico, mas sobre as do autor-modelo. O autor-modelo é aquele que, como estratégia textual, tende a produzir um certo leitor-modelo (ECO, 2004, p.15).

Algumas dessas lacunas podem ser entendidas como estratégias presentes no texto que vão construir um tipo de leitor apto a preenchê-las. Para Eco, “prever o próprio leitor-modelo não significa somente “esperar” que ele exista, mas significa também mover o texto de modo a construí-lo” (2005, p. 40).

É importante deixar claro que não estamos aqui propondo que haja

uma planificação entre os diferentes tipos de telejornais e de produtos de teledramaturgia. Compreendemos que cada produto constrói seu próprio leitor, a partir do reconhecimento entre o leitor-modelo proposto e o leitor-empírico, e isso se deve ao estabelecimento de uma série de fatores contextuais que não pretendemos aprofundar neste artigo. Entre eles, podemos destacar a colocação do produto em uma grade de programação, horário de exibição e as marcas de autoria dos seus realizadores. Por isso, o estabelecimento destas relações dependerá da natureza de cada programa. Além disso, podemos também identificar diferentes leitores-modelo inseridos em um único produto, seja jornalístico ou ficcional. Portanto, nosso objetivo é identificar apenas alguns traços comuns na construção destes diferentes leitores-modelo e mostrar que há uma aproximação entre a *narrativa natural* e *narrativa artificial* (cf. Van Dijk, 1990), respectivamente, do jornalismo e da ficção.

FICÇÃO E REALIDADE

A telenovela é um gênero ficcional, que aproxima realidade e ficção, serializada e de longa duração (BALOGH, 2002, p.3). Sua origem está calcada em dois elementos: as narrativas orais e massivas. Borelli (2001, p.4) destaca como suas principais influências o romance-folhetim ou as novelas semanais, as radionovelas, o cinema de lágrimas e a *soap opera* norte-americana. Contudo, ela distingue a telenovela brasileira destes produtos, por estar calcada na atualidade e por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura no Brasil.

Já para Simões (2005, p.1) este tipo de produção é marcado pelo tom melodramático, pelo *happy end* e pelo gancho. A autora destaca também como especificidade da telenovela brasileira, o diálogo entre a ficção e a realidade. Esse diálogo se inicia quando as narrativas ficcionais utilizam a realidade como ponto de partida para a construção dos seus mundos possíveis, centrados em características específicas de um local e de um tempo. Simões defende que “a ficção toma a realidade como pano de fundo; a realidade, por sua vez, incorpora elementos ficcionais em sua construção” (2005, p.3). Para ela, narrativas ficcionais constroem representações recortando certos aspectos do real, e, com isso, estabelecem

uma ponte com a vida social e são responsáveis pelo diálogo entre esses dois mundos.

A utilização da realidade na construção da narrativa da telenovela brasileira pode ser identificada através da escolha do eixo temático e do desenvolvimento de enredo que permitam a veiculação de imagens e representações da realidade brasileira:

[...] incorpora-se à trama um tom de debate crítico sobre as condições históricas e sociais vividas pelos personagens; articulam-se, no contexto narrativo, os tradicionais dramas familiares e universais da condição humana, os fatos políticos, culturais e sociais, significativos da conjuntura no período; esta nova forma inscreve-se na história das telenovelas como uma característica particular da produção brasileira; e estas narrativas passam a ser denominadas “novelas verdade”, que veiculam um cotidiano que se propõe crítico, por estar mais próximo da vida “real” e por pretender desvendar o que estaria ideologicamente camuflado na percepção dos receptores (BORELLI, 2001, p.4).

Através da utilização da realidade como pano de fundo para a construção das narrativas, sua inserção na temática dos enredos e das representações sociais estabelecidas por recortes do real, podemos começar a traçar pontos comuns com o telejornalismo. Rezende (2005) acredita que a união entre esses gêneros está apoiada em suas origens comuns:

A parceria do fait divers com o folhetim, pilares da grande imprensa de massa, convoca a audiência para uma permanente intervenção na própria elaboração da narrativa noticiosa ou ficcional, estimulando a ilusória sensação de participação na história narrada. Seja como a vida romanceada, essência do fait divers, ou romance da vida — típico da narrativa folhетinesca hoje travestida como telenovela, o sincretismo da realidade e da ficção preserva toda a sua vitalidade na televisão brasileira [...] (REZENDE, 2005, p.2).

No Brasil podemos considerar o estabelecimento deste sincretismo a partir do crescimento da Rede Globo. Para o autor, essa fusão na Rede Globo se intensificou em setembro de 1969 com a inserção do Jornal Nacional entre duas telenovelas, como estratégia para atrair a audiência. A fórmula, segundo ele:

[...]se inspira em fundamentos do discurso televisivo, particularmente nesse processo de fusão de fantasia e realidade, mediado pelo rigoroso apuro técnico na produção e difusão do espetáculo televisual (IDEM).

Além dos aspectos em comum na elaboração da narrativa podemos citar características da estrutura formal que são comuns aos dois gêneros televisivos como tomadas, cenas e seqüências curtas, uma edição extremamente ágil, uso preferencial de planos fechados, diálogos e narrações em uma linguagem coloquial. Rezende acredita que o uso comum destas técnicas “conferem tanto ao telejornal quanto à telenovela o tom de espetáculo que padroniza a programação televisiva” (IBIDEM, p.3).

Essa característica foi identificada tanto por estudiosos da área quanto por profissionais. Medeiros (2005, p.4), ao entrevistar Paulo Henrique Amorim, apurou que o jornalista acredita que o Jornal Nacional foi contaminado pela novela e isso aparece na narração teatralizada dos repórteres.

Assim como acontece nas novelas, o espectador passa a acompanhar as histórias narradas nos telejornais e torce por um determinado desenrolar dos fatos (AMORIM in MEDEIROS, 2005, p.4).

Essa teatralização pode ser vista também na composição dos personagens e não apenas na narração dos repórteres como afirma Marfuz. Para o pesquisador, “o telejornalismo brasileiro não foge à regra ao tratar a notícia, em muitos casos, como se fosse uma história extraída de uma peça de teatro” (MARFUZ, 2003, p.99). Ele aponta essa personalização como uma estratégia de dramatizar dando mais destaque aos personagens do que aos eventos noticiados.

Outro ponto em comum que podemos ressaltar é a estrutura seriada típica do folhetim e da novela e presente muitas vezes nas coberturas contínuas e de temas recorrentes. Marfuz (2003, p.101) aponta que com o uso constante desta estratégia faz com que telespectador tenha suas expectativas satisfeitas porque permite o reconhecimento de estrutura em que ele pode, utilizando seu repertório, prever alguns desenlaces e ser surpreendido por outros, mas sem que isso destrua esse esquema completamente. Outro autor que reconhece essa estratégia da

teledramaturgia incorporada ao jornalismo é Felipe Pena. Ele compara as informações de background, para contextualizar a notícia, que aparecem em pequenos *flashes* às cenas dos capítulos anteriores (PENA, 2002, p.52). Sua principal função seria a de situar o espectador que perdeu as informações do telejornal do dia anterior como acontece na telenovela. Diniz (2004) vai além: reconhece essa continuidade como típica do jornalismo e considera que ela é desejada pelo espectador para lhe dar um conforto com a idéia que a vida continua, mesmo depois das mais incríveis tragédias. Para a autora isso acontece “quer pela seqüencialização, quer pelo formato canônico do macro-texto em happy-end” (DINIZ, 2004, p.12). A importância do final feliz é ressaltada por Rezende (2005), que se apoia na opinião do crítico de TV, Eugênio Bucci:

Segundo ele, o telejornalismo no Brasil “se organiza como melodrama” para, através da oferta do espetáculo “como se fossem produtos de puro entretenimento” criar “um vínculo afetivo” (1996, p. 26) com o telespectador. Bucci complementa o seu comentário, afirmando que nessa condição de melodrama, “o telejornalismo, de modo destacado o Jornal Nacional, passou a seguir algumas regras próprias do melodrama, em suas edições diárias. A regra central é o permanente conflito entre o bem e o mal, que culmina no “boa-noite, com um happy end de preferência”. Em cada bloco, ou a cada dois blocos, o bem vence o mal (ou no mínimo tenta vencê-lo). (BUCCI, 1996, p. 31 apud REZENDE, 2005, p.6)

Podemos identificar muitos pontos em comum entre o telejornalismo e a telenovela desde as suas origens próximas no folhetim e no *fait divers* até o uso de estratégias discursivas similares como a personalização, melodrama, a seqüencialização e o final feliz. Além disso, a presença de atualidade e realidade, na criação dos mundos possíveis, escolha dos temas e desenvolvimento dos enredos nas novelas mostra que a influência é mútua entre os dois gêneros. Essas estratégias em comum podem ser relacionadas com a formação de um público que precisa de um mesmo repertório para interpretar os dois gêneros. Acreditamos que as diferenças entre telejornal e telenovela sejam identificadas pelos espectadores, mas destacamos que talvez não seja possível diferenciar com clareza as estratégias utilizadas na construção do discurso de ambos. E essa seria a principal evidência da proximidade entre os seus leitores-modelo.

RETROSPECTIVA

Como nosso objeto de análise, a Retrospectiva 2007 do Globo Repórter, exibida no dia 28/12/07, está no campo do jornalismo. Buscamos aqui mostrar a presença de algumas estratégias típicas da telenovela utilizadas na construção do texto. O programa, de acordo com o site da emissora, estreou em abril de 1973, tem cerca de 30 milhões de telespectadores toda semana e visa se aprofundar no conhecimento de assuntos polêmicos ou de interesse geral. A edição em questão faz uma síntese dos principais acontecimentos do ano e é exibido no último programa antes do réveillon. Com duração maior do que as edições regulares, a retrospectiva não tem o caráter tradicional da síntese noticiosa, ou seja, de informar sobre as principais notícias ocorridas em um dado intervalo de tempo (FERRARETTO, 2001). Ela resgata esses acontecimentos.

Observamos um trecho de 5'52" que trata de Segurança Pública que fecha o segundo bloco da programa que aborda também política nacional e internacional e dura 17'41". Podemos com a base na estrutura do programa dividida por assuntos e cada um deles costurando aspectos de diferentes notícias identificar a serialização. Temos micro episódios correlacionados por temática ou similaridade. Ou ainda podemos considerar pequenos capítulos de uma mesma história como no caso do assassinato do menino João Hélio ou das acusações de corrupção envolvendo o senador Renan Calheiros.

O trecho começa com a apresentação de Sérgio Chapelin em tom dramático, no Cristo Redentor, alertando que a violência este ano foi flagrada no medo visto nos olhos das mães. Para então chamar o VT de abertura do segmento que trata do assassinato de João Hélio. A abordagem do caso, assim como os três seguintes, coloca a personalização com mais ênfase do que o acontecimento. Antes de dar as informações sobre o assassinato em si a matéria começa com a descrição que quem era o menino a partir de declarações emocionadas dos pais dele: "Ele era uma criança muito especial; Ele era uma criança linda, nosso anjinho". O referencial mais enfatizado é que o menino "estava aprendendo os primeiros traços, as primeiras letras, quando um assalto pôs um ponto final em uma vida feliz", como diz o texto em *off* do apresentador. O

desdobramento do caso segue a mesma lógica. Ao invés de apontar as conseqüências do crime na vida dos pais ou até mesmo a punição dos assaltantes, opta por mostrar apenas o drama refletido nas manifestações populares que colocam o menino como um mártir da violência no Rio de Janeiro, como sentencia Chapelin “foi aqui nesta esquina que o menino João Hélio se tornou um símbolo da luta pela paz”.

Na seqüência, o cunho informativo é deixado inteiramente de lado para que se dê destaque ao enfoque emotivo. O caso da jovem Priscila Aprígio, de 13 anos, que no dia 28/02/07 foi atingida no bairro de Moema, em São Paulo, por uma bala perdida e ficou paraplégica foi resumido a “Balas perdidas nos tomaram de assalto. Em São Paulo, Priscila Aprígio estava só de passagem. Ficou sob fogo cruzado no meio da rua”. A imagem que ilustrava o texto em *off* era captada por uma câmera de segurança e mostrava a jovem caída de bruços na calçada com um ferimento nas costas. A história seguinte mostra a mãe de uma jovem assassinada no Rio de Janeiro. O principal destaque se dá às imagens da expressão de desespero da mãe ao saber da notícia da morte da filha e da sonora dela gritando que ela não iria voltar.

Depois da construção do drama, criado com o enfoque centrado nos personagens que foram vítimas da violência, constrói-se, então, a representação da cidade que vive sitiada. Uma série de cenas de conflitos entre traficantes e policiais é mostrada, entremeada por sons de tiros e uma trilha sonora que remete à dos filmes de ação. Esse recurso é utilizado a fim de amplificar a sensação de insegurança e aumentar a dramaticidade da cobertura sobre a violência. A polícia é representada em dois momentos, em um pequeno VT que trata da tristeza das mães dos policiais mortos e outro que mostra um caso de corrupção em que os agentes foram absolvidos. Essa seqüência se encerra com a prisão de um dos traficantes de drogas mais procurados do mundo, Juan Carlos Abadia, que afirma “Eu estou preso e sempre vai haver outro... não vai acabar o negócio jamais”.

Fecha-se então a construção do drama das vítimas, do conflito entre traficantes e policiais onipresente no Rio de Janeiro e da impossibilidade de mudança dada à morte dos agentes, corrupção e poderio do tráfico. Apresentado este quadro, Chapelin pergunta, referindo-se à ousadia dos criminosos: “eles não têm medo”? E responde, “nós temos”. O fechamento

do trecho contraria toda a representação feita sobre o tema e vai apresentar um final feliz. A história do menino Udson de sete anos que foi entrevistado depois de ter suas aulas suspensas devido ao fechamento da escola onde estudava por ordem de traficantes de drogas. “Tô triste. Ah, porque eu quero estudar, quero ser da Marinha. Tenho um grande sonho para ser realizado” disse o menino. Depois da sonora do menino entre a música *Somewhere Over the Rainbow*, trilha do filme *O Mágico de Oz*, em uma versão executada por guitarras havaianas. O apresentador informa sobre a final feliz: Udson comoveu a todos. O menino de sete anos conseguiu uma bolsa de estudos e até visitou um navio. E o trecho termina com um fade depois de uma declaração: “Foi bom. Relaxante. Eu posso até sonhar, aqui.”

A presença da personalização e da dramatização é visível em diversos pontos do trecho analisado. Seu uso é potencializado pelas sonoras dos parentes das vítimas que não têm conteúdo informativo prioritário e sim emotivo. Além disso, a maioria das histórias é focada nas vítimas e não no fato ocorrido. O final feliz contraria toda a construção realizada desde o início do trecho e vai redimir a situação representada da violência, principalmente no Rio de Janeiro. Esse tipo de final em que todos os conflitos são resolvidos no último capítulo é típico das telenovelas e é aplicado aqui também. Portanto, mesmo tratando de fatos, dada a ênfase nos aspectos emotivos ao invés do informativo e o uso das estratégias citadas anteriormente podemos dizer que o trecho analisado está mais próximo da narrativa das telenovelas do que do telejornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a proeminência das estratégias do discurso da telenovela no texto encontrado em parte da Retrospectiva é difícil separar os tipos de repertório que os leitores-modelo das telenovelas e da retrospectiva têm que usar para terem a plena compreensão do texto. O compartilhamento de estratégias traz indícios que ambos os textos foram escritos para o mesmo público e construirão o mesmo tipo de audiência. •

Claro que as relações que estabelecemos estão diretamente centradas

em dois programas: a novela das oito e o Jornal Nacional, mas acreditamos que elas possam representar a mútua influência entre ficção e jornalismo. O Globo Repórter pode ser inserido neste contexto, até mesmo devido a sua posição na grade de programação da emissora, além dos traços que identificamos na constituição de um leitor-modelo único ou leitores-modelos parecidos para os três programas. É possível que essa relação não configure com outros telejornais e outras telenovelas, mas isso só pode ser comprovado com o aprofundamento de pesquisas empíricas sobre estes objetos.

REFERÊNCIAS

- BALOGH, A. M. “Sobre o conceito de ficção na tv”. In: *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2002, Salvador. (Anais). São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM
- BORELLI, S.H.S. “Telenovelas brasileiras, balanços e perspectivas”. In: *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2001. Campo Grande/MS. (Anais). São Paulo: Intercom, 2001. CD-ROM
- DINIZ, M.L.V.P. “Acontecimento e Memória no Telejornal: Comunicação efetiva e afetiva”. In: *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2004. Porto Alegre. (Anais) São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.
- ECO, Umberto. *Interpretação e Superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- _____. *Lector in Fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- _____. *Os Limites da Interpretação*. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 2ª ed. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.
- MARFUZ, Luiz. “A Dramatização da notícia (A construção do personagem de Leonardo Pareja nos telejornais)”. In: VALVERDE, Monclar (org). *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MEDEIROS, A.L. *A telenovela, o telejornal e o interesse humano*. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecul2005/AnaLuciaMedeiros.pdf>> [Acesso em: 14 dez. 2005].

PENA, Felipe. *Televisão e Sociedade* (do Big Brother à TV Universitária): ensaios críticos sobre televisão, jornalismo e mitologia; e alguns artigos sobre educação e literatura. Rio de Janeiro: 7Letras, 2002.

REZENDE, G.J. “O Discurso Jornalístico e o Discurso Ficcional na Televisão Brasileira”. In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2005. Rio de Janeiro. (Anais). São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

SIMÕES, P.G.. “Representações do amor no diálogo entre ficção e realidade: telenovela e sociedade brasileira”. In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2005. Rio de Janeiro. (Anais). São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

Van DIJK, Teun A. *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 1990.

PATRÕES DA MÍDIA NO BRASIL: O CASO DO PARÁ

Maria do Socorro Furtado VELOSO^o

RESUMO

O processo de formação do patronato de mídia no Pará é o tema deste artigo, que sintetiza resultados de tese de doutoramento apresentada à ECA/USP. Naquele Estado amazônico, o campo da comunicação é dominado por dois grupos — as Organizações Romulo Maiorana e a Rede Brasil Amazônia — comandados pelas famílias Maiorana e Barbalho, respectivamente. A disputa pelo controle da indústria de comunicação local reitera as condições de funcionamento da grande mídia brasileira, com a permanente associação das empresas a grupos da elite política regional. A base teórica do artigo contempla análises de Lima, Kucinski, Adorno, Chomsky, Herman e Sodré. Como procedimento metodológico, utiliza pesquisa documental e análise de conteúdo.

Palavras-chave: M dia e política; Imprensa paraense; Grupo ORM; Grupo RBA .

Professora Adjunta do Departamento de Comunica o da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Integra os grupos de pesquisa Comunica o, Cultura e M dia (UFRN) e Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Jornalista e Doutora em Ciências da Comunica o (USP).
e-mail: socorroveloso@uol.com.br

ABSTRACT

The building process of media employers at Pará is the main issue in this article, which synthesizes the thesis presented at ECA/USP. At that Amazonian state, the communication field is dominated by two groups — Organização Romulo Maiorana and Rede Brasil Amazonia — led by Mayorana and Barbalho families, respectively. The dispute for the local media control reinforces how the Brazilian mass media works, permanently working in association with the local political elite. The theoretical basis of this article is built with Lima, Kucinski, Adorno, Chomsky, Herman and Sodré's analysis. Its methodological procedures are based on documental and bibliographic research and content analysis.

Key words: *Media and politics; Para's press; ORM Group; RBA Group.*

INTRODUÇÃO

As condições de funcionamento da indústria midiática no Pará, e suas relações com as instâncias de poder político e econômico local, são o tema deste artigo — que sintetiza os resultados de um estudo sobre o processo de formação do patronato de comunicação naquele Estado amazônico [1].

O campo da mídia de massa no Pará é dominado, hoje, por dois grandes grupos: as Organizações Romulo Maiorana (ORM), pertencentes à família Maiorana, e a RBA (Rede Brasil Amazônia), do ex-governador, ex-ministro e atual deputado federal Jader Barbalho (PMDB). Ambos detêm, respectivamente, a concessão dos principais canais de TV do Estado: TV Liberal (Canal 7), retransmissora da TV Globo e líder de audiência local; e a TV RBA (Canal 13), retransmissora da Bandeirantes [2]. Também são donos de dois dos maiores jornais impressos da região Norte: O Liberal, dos Maiorana, e o Diário do Pará, dos Barbalho.

O grupo RBA detém três emissoras de rádio na capital – Clube AM,

Diário FM e 99 FM – e cinco no interior do Estado, enquanto as ORM são proprietárias de um segundo jornal impresso diário, o Amazônia, uma emissora de TV a cabo, duas emissoras de rádio na capital – Liberal AM e Liberal FM – e quatro no interior, um portal de internet, além de oito emissoras de TV no interior.

Em setembro de 2007 o grupo Liberal – como também serão chamadas as ORM neste trabalho – firmou contrato com a Rádio Globo visando unir, via satélite, a Liberal AM e a emissora da família Marinho. Também foi acertada a criação da rádio Liberal/CBN (FM), com produção local para a rede noticiosa das Organizações Globo.

A indústria midiática paraense reitera as formas de funcionamento da indústria cultural brasileira, caracterizada pela presença dominante de grupos familiares e pela aliança com as elites de poder locais (LIMA, 2001). Esses grupos estão à frente de alguns dos principais conglomerados de comunicação no Brasil, como é o caso da Rede Globo (família Marinho), SBT (Abravanel) e Bandeirantes (Saad), e se consolidaram por meio da propriedade cruzada na radiodifusão (rádio e televisão) e/ou na mídia impressa (jornais e revistas). Neste cenário destacam-se também as famílias Civita (Abril), Frias (Folha de S. Paulo) e Mesquita (O Estado de S. Paulo).

Com propriedade estimada em 227 veículos, incluindo os afiliados, a Globo é o único dos grupos a atuar em todos os segmentos (TV, rádio, jornal, revista, internet, filmes, editora, gravadora). Presente nos 27 Estados, a família Marinho está associada aos mais importantes grupos regionais e lidera o mercado de publicidade, detendo mais de 50% das verbas (WEISSHEIMER, 2006).

Regionalmente, a associação com as redes de TV nacionais, por meio de filiação, é o principal elemento impulsionador da influência que os grupos familiares exercem em seus estados. É o caso dos Sirotsky (Rede Brasil Sul – RBS), do Rio Grande do Sul, a principal expressão do poder midiático regionalizado no país. No Nordeste, a indústria de comunicação é dominada pelas famílias Magalhães (Bahia), Alves (Rio Grande do Norte), Sarney (Maranhão), Collor (Alagoas) e Jereissati (Ceará). No Norte, além dos Maiorana e Barbalho no Pará, há presença expressiva da família Daou

(Amazonas). No Centro-Oeste, predominam as famílias Câmara (Goiás, Distrito Federal e Tocantins) e Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul).

Mantidos por oligarquias empresariais e políticas, os veículos de comunicação regionais sofisticaram-se na forma, mas se mantêm conservadores na concepção do conteúdo. Neles predomina a visão hegemônica, que superficializa os acontecimentos, submetendo-os ao chamado “pensamento único”, em contraponto a um mundo cada vez mais complexo e plural. Na perspectiva de Adorno, a velocidade das mudanças dissimula a ausência de transformação:

O que na indústria cultural se apresenta como um progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura (ADORNO, 1975, p. 289).

A linha editorial dos periódicos locais conduz invariavelmente à conclusão de que os interesses de seus dirigentes são tratados como prioridade absoluta. Esses interesses, obviamente, estão muito distantes do conceito de informação como um bem social, ao qual todos poderiam ter acesso, indiscriminadamente.

É bastante provável que os habitantes de um dos Estados mais pobres da Federação – o que contradiz a presença, em seu território, da maior província mineral do planeta, Carajás [3] – não se percebam nesta condição ao consumir o conteúdo noticioso produzido pela imprensa da terra. Nas páginas dos jornais diários e nos jornalísticos produzidos por emissoras de rádio e TV, esportes, *fait divers*, colunas sociais e vida de celebridades disputam espaço com o material fornecido pelas agências de notícias nacionais e internacionais, cujo valor intrínseco, se não deve ser desmerecido, pouco contribui para a constituição de um senso crítico permanente face às demandas da cultura, da política e da economia regionais.

Essas limitações certamente são fruto das castrações a que as empresas de comunicação estão submetidas em decorrência do modelo altamente concentrador de renda:

a [castração] do anunciante, em primeiro lugar, e a do governo, em segundo, que não é só um dos maiores anunciantes, como dono do poder de aprovar ou cassar as concessões para operações dos canais de rádio e TV em todo o País (BORIN, 1987, p. 47).

A pluralidade de opiniões, que seria natural e desejável em um ambiente democrático, cede espaço ao que Nelson Werneck Sodré identifica como uma “impressionante uniformidade de posições”. Em introdução à edição de 1999 da obra *História da imprensa no Brasil*, o historiador constatou: “[...] No momento, por exemplo, todos os grandes jornais apóiam o neoliberalismo adotado pelo governo brasileiro, uns com mais veemência, com menos veemência outros” (SODRÉ, 1999, p. XVI).

MATRIZ HISTÓRICA: O POPULISMO GETULISTA

A luta pela dominação do mercado de comunicações do Pará entre os grupos Liberal e RBA começou nos anos 1980 e inclui ingredientes que extrapolam a concorrência comercial: ambos polarizam também no campo da política. O embate de conotações ao mesmo tempo partidárias e empresariais está inserido em um quadro de contendas que remontam à primeira metade do século XIX no Pará [4].

É uma história marcada por episódios que colocam em segundo plano o conflito de idéias: atentados, perseguições, agressões, atos de vandalismo, assassinatos e até uma revolta popular, a Cabanagem, estão inscritos na trajetória do jornalismo paraense.

Nessa perspectiva, a imprensa do Pará pode ser pensada em três fases: a primeira, inaugural, onde os jornais são produzidos artesanalmente e investem no tom panfletário, ajudando a nutrir os debates em torno das guerras pela Independência; a segunda, quando a imprensa pós-republicana começa a se profissionalizar, mas permanece dominada pela virulência das paixões políticas, sendo estas a sua principal razão de ser; e a terceira, quando os jornais se organizam em indústrias culturais cuja marca é o monopólio da informação, enquanto permanecem atrelados a grupos políticos. A diferença, agora, é que esse atrelamento acontece de modo quase sempre escamoteado [5].

Observe-se ainda que os dois maiores grupos de comunicação do Estado têm origem na mesma matriz histórica: o populismo de inspiração getulista que dominou a cena política local entre as décadas de 1930 e 1950. O Liberal foi lançado em 1946 pelo interventor Joaquim Magalhães Barata, nomeado por Getúlio Vargas após a Revolução de 1930. Fundador do Diário do Pará, Jader Barbalho é herdeiro político dos “baratistas”, como eram chamados os seguidores de Magalhães Barata [6].

ORM, O GRUPO DOS MAIORANA

O maior grupo de comunicação do Pará, comumente chamado de Liberal, ou ORM (Organizações Romulo Maiorana), começou a se constituir em 1966, quando o pernambucano Romulo Maiorana adquiriu o vespertino fundado por Magalhães Barata nos anos 1940.

Dono de uma cadeia de lojas no centro de Belém, Romulo era reconhecido pela vocação para os negócios. Por meio de um empréstimo, comprou O Liberal do engenheiro Ocyr Proença. Com Ocyr, o jornal abandonara os herdeiros do baratismo, passando a apoiar o golpe militar de 1964 e seus representantes no Pará, especialmente o governador Alacid Nunes. Quando foi comprado por Romulo, vendia poucos exemplares e tinha uma oficina em péssimas condições.

O processo de transformação do antigo jornal de partido em empresa começa em 1967, com a aquisição de uma rotativa no Maranhão. O Liberal ganha nova feição gráfica, enquanto o noticiário político cede espaço a notícias de esportes, cidades, polícia e columnismo social. O conteúdo é reforçado por agências nacionais e internacionais, e o horário de fechamento e circulação, paulatinamente reduzido. Em pouco tempo, o jornal passou a chegar nas primeiras horas da manhã às bancas. Ainda não havia cursos de jornalismo no Pará e estudantes de direito e recém-formados foram contratados para a redação (MOTA, 1987, p. 70-72).

Romulo promoveu um salto tecnológico na impressão em 1972, ao adquirir o primeiro sistema de impressão off-set do Pará e um dos primeiros do Brasil. Nesta ocasião, já liderava o setor de jornais no Estado.

Em 1976 o empresário fundou a TV Liberal, equipando-a em menos de um ano. Em pouco tempo a emissora se filiaria à Rede Globo. Lúcio Flávio Pinto sustenta que Romulo tinha problemas com os militares em função do comércio ilegal nos anos 1960 e precisou recorrer a um “contrato de gaveta” para criar a tevê:

[...] Romulo não pôde colocar a emissora em seu nome, embora fosse seu dono. Os órgãos de informação ainda mantinham em sua ficha a nódoa do contrabando. O regime militar ainda estava no movimento afluente do seu moralismo (o golpe de 1964 foi dado no Pará a pretexto de combater a subversão e a corrupção). Não concordava em transferir para alguém tido como ex-contrabandista uma concessão pública, o canal de televisão. Romulo teve que colocar a concessão no nome de cinco funcionários, reavendo-lhes a ação depois, quando seus serviços prestados ao governo haviam limpado definitivamente seu nome dos arquivos da “comunidade de informações”, o subsolo no qual funcionava um autêntico governo paralelo (PINTO, 2005, p. 4).

Em 20 anos, Romulo Maiorana construiria um império de comunicação que, no Norte do Brasil, só encontra paralelo na Rede Amazônica, da família Daou [7]. Ao jornal e à TV juntaram-se emissoras de rádio em Belém e no interior. Com sua morte, em 1986, os filhos herdaram um grupo empresarial moderno, superavitário e exercendo grande influência junto à opinião pública e às elites locais.

Os herdeiros continuariam a apostar na modernização dos veículos, com aquisição de rotativas de última geração, e também na expansão dos negócios, que nos anos seguintes incluiriam promoção de espetáculos, produtoras de vídeo, serviço de táxi aéreo e até uma fábrica de refrigerantes.

Romulo morreu um ano depois de os militares devolverem o poder aos civis. Afora o veto à concessão da emissora de TV ao empresário, ao longo do período ditatorial o grupo Liberal não teria problemas com os censores. Isso porque, à evolução tecnológica e empresarial do jornal nos anos de chumbo, correspondeu uma postura editorial pouco sensível ao momento político.

O Brasil estava sob o regime dos generais, e a estes nem O Liberal

e nem seus concorrentes diretos à época – os jornais A Província do Pará e O Estado do Pará, ambos já extintos – ofereciam qualquer resistência. Por afinidade ideológica e, principalmente, por reconhecida indisposição em confrontar os detentores do poder político, o dono do grupo Liberal invariavelmente cerrou fileiras ao lado da Arena (Aliança Renovadora Nacional) – que, na redemocratização, mudou o nome para PDS (Partido Democrático Social). Lideranças locais da Arena, entre elas o coronel Jarbas Passarinho, que governou o Pará de 1964 a 1966, e foi ministro de Estado, sempre encontraram guarida no jornal dos Maiorana. Passarinho, ainda hoje, é colunista do jornal.

A simpatia do regime também era importante para os negócios de Romulo com os bancos estaduais, como relata o próprio ex-ministro a Solange Mota (1987, p. 46):

Desde que Romulo Maiorana assumiu a direção e o controle acionário de O Liberal, passou a dar-lhe um tratamento empresarial, mas sempre em ligação com o governo e com os bancos Basa (Banco da Amazônia) e Banpará (Banco do Estado do Pará). Pois, infelizmente, nenhum jornal em Belém sobrevive facilmente se não contar com a 'boa vontade' do governo, principalmente o estadual, maior fonte de financiamentos [...].

Ao conviver sem sobressaltos com os governos militares, Romulo Maiorana pôde ampliar os domínios do grupo Liberal, transformando-o num dos mais poderosos e influentes empreendimentos de comunicação da Amazônia.

Sua morte coincidiu com a vertiginosa ascensão de Jader Barbalho, do PMDB, então a mais importante liderança política do Estado. Depois de deixar o governo do Pará, Jader ingressaria no ministério de José Sarney, passando a investir na montagem do próprio grupo de comunicação.

RBA, O GRUPO DOS BARBALHO

A presença da família Barbalho na indústria midiática paraense começou a se delinear em 1982, com a fundação do jornal Diário do Pará. Naquele ano Jader fora eleito governador do Estado, depois de liderar

a oposição local ao regime militar, ao longo dos anos 1960 e 70. Foi dirigente estudantil, vereador e deputado do então MDB, o Movimento Democrático Brasileiro.

A carreira política de Jader foi forjada no baratismo, sob a influência do pai, Laércio Barbalho, ex-deputado e jornalista. Ao derrotar o candidato do PDS (Partido Democrático Social) nas urnas, Jader encarnava o ideal do jovem político destemido diante do poder ditatorial e comprometido com as mudanças pelas quais o Estado clamava. O empresário Oziel Carneiro, candidato do PDS nas eleições de 1982, contava com o apoio de Romulo Maiorana.

Depois de deixar o governo em 1986, Jader foi ministro da Reforma Agrária e da Previdência Social no governo Sarney (1985–1989), novamente governador do Pará (1990–1994) e senador da República (1994–2001), tendo renunciado ao mandato após troca de acusações com o também senador baiano Antônio Carlos Magalhães, falecido em julho de 2007.

Nos últimos 25 anos, desde sua primeira eleição para governador, Jader se viu enredado em um sem-número de denúncias de corrupção, que incluem desvios de recursos do Banco do Estado (Banpará) e da Sudam, a Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia, extinta no governo de Fernando Henrique Cardoso e recriada no governo Lula.

A resposta dos Maiorana à ascensão de Jader no cenário político e no mercado de comunicação veio na forma de uma intimidade cada vez maior com os adversários do ex-governador na política local. Alguns, de antigos aliados, passaram a usar os veículos do grupo Liberal para atacar Jader Barbalho, entre eles o ex-governador Hélio Gueiros.

A compensação viria na forma de gastos com publicidade oficial sem precedentes na história do Pará: enquanto Gueiros esteve no governo (1986–1990) e na prefeitura (1993–1996), calcula-se que a família Maiorana teria arrebanhado pelo menos 70% das verbas públicas de propaganda.

A maior – em volume de gastos – e mais duradoura aliança da família Maiorana com um grupo político paraense, contudo, seria forjada em 1994 com a eleição de Almir Gabriel, do PSDB, ao governo do Estado.

Foram 12 anos de íntima associação entre os tucanos e os Maiorana, mantida por intensa propaganda do governo do PSDB nos jornais e emissoras de rádio e TV do grupo.

Almir Gabriel foi reeleito em 1998, e em 2002 conseguiu eleger, para seu lugar, Simão Jatene, sempre contando com a maciça, e decisiva, campanha de apoio dos Maiorana junto à opinião pública paraense. Competência, modernidade e probidade foram sinônimos dos atos do PSDB na cobertura jornalística das ORM, ao longo desses 12 anos.

Como retribuição, o governo repassou às ORM uma receita publicitária estimada em R\$ 30 milhões anuais, além de firmar inusitado convênio entre a fundação que administra a TV Cultura do Estado, a Funtelpa, e a TV Liberal. Por meio dele, a emissora do Maiorana pôde, por quase uma década, usar os 78 canais retransmissores da Funtelpa no interior do Estado, sem pagar nada por isso. Ao contrário do que seria possível supor, a TV Liberal recebeu cerca de R\$ 200 milhões para utilizar as torres da Cultura.

O acerto, para que fique bem entendido, pressupunha o pagamento, à TV Liberal, pelo uso de infra-estrutura pertencente à tevê pública. Os conteúdos gerados pela TV Globo e sua afiliada no Pará puderam alcançar as populações interioranas por meio desse acordo.

Com a derrota do candidato tucano ao governo do Estado para a candidata do PT, Ana Júlia Carepa – em campanha onde o deputado Jader Barbalho teve papel destacado –, o grupo Liberal perdeu boa parte das verbas de publicidade oficiais e viu extinto o convênio com a Funtelpa, ao mesmo tempo em que se ressentia da perda de liderança na venda de jornais. De acordo com pesquisa feita pelo Ibope em dezembro de 2006, o Diário do Pará passou a ser o jornal mais lido do Estado.

JORNAIS EM CONFLITO

Foi um revés empresarial e político impensável para os Maiorana até os anos 1990, quando as ORM detinham a justa fama de maior grupo de comunicação do Norte do País. Como consequência desse novo

ordenamento de forças, abriu-se mais uma temporada de ataques entre os Maiorana e os Barbalho, por meio de seus jornais.

Para este trabalho foram selecionadas quatro edições veiculadas entre os dias 30 de janeiro e 4 de fevereiro de 2007, duas de cada jornal. Nelas, a troca de acusações se faz presente por meio de notas em colunas e reportagens. O material foi submetido a análise de conteúdo, que priorizou o aspecto qualitativo das mensagens, por meio da seleção de unidades que pudessem ilustrar os conflitos entre os dois grupos de comunicação.

No dia 30 de janeiro, o Diário anunciou em manchete a suspensão do convênio entre o governo e as ORM para uso das torres da Funtelpa (“Escândalo Funtelpa/TV Liberal – Governo suspende pagamento”). O jornal reservou uma página ao assunto no caderno de Cidades (sob o título “Acabou a mamata – Funtelpa corta verba à TV Liberal”).

No mesmo dia O Liberal criticou, na primeira página, a decisão do governo federal de recriar a Sudam (“290 inquéritos em seis anos – Sudam renasce sob o signo da suspeita”) e anunciou a premiação de um documentário sobre corrupção, no qual Jader Barbalho é um dos personagens (“Filme liga corrupção, Barbalho e seqüestros”). Os dois assuntos ocuparam uma página, cada um, no caderno Poder, de política (“Sudam pode renascer sob o signo da corrupção” era o título; ilustrando a matéria da Agência Globo, uma caricatura de Jader) e no caderno Magazine, de artes e espetáculos (“Corrupção na tela”).

Cabe ressaltar que nem O Liberal noticiou a suspensão do convênio entre o governo e a emissora de tevê do grupo, e nem o Diário noticiou o lançamento do documentário que tem Jader como personagem – *Manda bala*, de Jason Kohn, premiado no Festival de Sundance.

No final de semana, as tensões aumentaram. No dia 3 de fevereiro, sábado, O Liberal publicou entrevista com o diretor do documentário, desta vez como manchete da edição (“Diretor de documentário premiado: ‘Jader une corrupção e tecnologia’”). A entrevista ocupou duas páginas do caderno Magazine (sob o título “Jader rouba a cena”).

O revide do Diário viria no dia seguinte, 4, com manchete de capa sobre um processo judicial contra Romulo Maiorana Junior por desvio

de recursos da Sudam (“Justiça Federal processa Maiorana”). O jornal dedicou uma página ao assunto no primeiro caderno (sob o título “Fraude – Justiça indícia Romulo Maiorana”).

Na mesma edição do Diário, a troca de agressões saíria do campo dos fatos – mesmo os *requeitados*, como se costuma denominar, no jornalismo, o reaproveitamento de informações –, e passaria para o campo das ofensas pessoais. Escrita em tom injurioso e difamatório, bastante comum aos pasquins do século XIX, uma seqüência de notas publicadas na principal coluna do jornal de Jader pretendeu atingir a presidente das ORM, Lucidéa Maiorana, viúva do fundador do grupo:

Família em pânico

Conhecida senhora da sociedade paraense, com mais de 70 anos, está colocando em polvorosa sua família. Por uma razão no mínimo extravagante. Tudo por causa da leitura do sucesso editorial “O doce veneno do escorpião”, de autoria da ex-garota de programa Bruna Surfistinha, na qual a mesma conta em detalhes picantes sua atividade no mundo da prostituição.

Memória indiscreta

Acontece que hoje a provecta senhora acredita que poderá concorrer, com igual ou até maior sucesso, também contando suas memórias na prostituição da alegre Belém dos anos 50. Nesse período, conheceu famoso e bem sucedido mafioso contrabandista, com quem posteriormente se casou. Ela então abandonou a prostituição, ele deixou de lado contrabando e ambos ingressaram no mundo dos negócios – inclusive o da comunicação. [8]

Como se depreende das notas, a busca pela profissionalização não afastou o Diário do Pará de sua principal característica: a de ser um jornal de campanha, destinado, em última análise, a defender os interesses privativos do clã Barbalho, que tem três outros expoentes na cena política local: a ex-mulher de Jader, Elcione Barbalho, deputada federal; o filho do casal, Helder, atualmente prefeito da segunda maior cidade do Estado, Ananindeua; e o ex-deputado José Priante, primo de Jader. Com este objetivo, qual seja, o de estender o domínio político e midiático da família Barbalho, o jornal recorrerá ao estilo caluniador dos

pasquineiros do Império, sempre que não houver fatos a serem usados contra seus adversários.

Quanto à liderança na venda de jornais pelo Diário, deve-se levar em conta fatores como o preço de capa reduzido à metade em relação ao seu maior concorrente, e a própria incapacidade de O Liberal de manter-se à frente no mercado, mesmo dispondo de maior equipe de jornalistas e de um dos mais sofisticados parques gráficos do país. Ao longo de três décadas, o índice de leitura do jornal dos Maiorana chegou a ser estimado em mais de 90% pelo Ibope – número sem paralelo na história recente dos jornais diários brasileiros.

O embate entre os grupos Liberal e RBA reitera análise feita por Bernardo Kucinski (1998) a respeito da estrutura do mercado de jornais brasileiros no final do século XX. A grande imprensa brasileira é vista pelo pesquisador como a “imagem reflexa da estrutura da propriedade agrária, na qual, em cada macrorregião, poder e prestígio são disputados por [...] famílias já envoltas numa cultura de rivalidade e vendeta” (KUCINSKI, 1998, p.25). Para Kucinski, os jornais são conduzidos como “uma grande propriedade familiar, na qual o gozo pelo exercício do poder é tão importante quanto o lucro capitalista” (IDEM). Diz ainda:

Mantêm-se os métodos, valores e mentalidades dos mandatários iniciais da colonização brasileira. Num sistema baseado na lealdade do jornalista aos proprietários e no poder discricionário desse proprietário, o favoritismo editorial e as preferências familiares prevalecem freqüentemente sobre o critério abstrato do interesse público, e até do interesse de classe (IBIDEM, p. 25-26).

As condições em que opera a indústria midiática no Pará também permitem pensá-la a partir do *modelo de propaganda* identificado por Noam Chomsky e Edward Herman (2003). Trata-se de uma estrutura analítica que visa desvendar o modo como opera a mídia norte-americana, em função dos interesses que a controlam. De acordo com este modelo, dinheiro e o poder são determinantes para a filtragem das notícias a serem impressas, o que permite ao governo e aos interesses privados dominantes transmitirem suas mensagens ao público. Não há espaço para opiniões contrárias.

O modelo em questão pode ser aplicado ao estudo das forças que moldam o comportamento da imprensa no Pará, levando-se em conta os fatores estruturais envolvidos: propriedade e controle, dependência de outras fontes de financiamento (principalmente anunciantes) e a intimidade crescente entre a mídia e aqueles que têm o poder de definir a notícia.

Sob nosso prisma, as mesmas fontes subjacentes de poder que são proprietárias da mídia e a financiam como anunciantes, que servem como definidoras primárias de notícias e que produzem reações negativas e especialistas “adestrados”, também desempenham um papel-chave na determinação de princípios básicos e de ideologias dominantes. Acreditamos que aquilo que os jornalistas fazem, aquilo que acham digno de ser noticiado e aquilo que simplesmente aceitam como normal, ou seja, como premissas de seu trabalho, podem ser com frequência bem explicados pelos incentivos, pelas pressões e pelas restrições incorporadas em tal análise estrutural (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 12).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria midiática no Pará já não somente se associa às elites políticas e econômicas em projetos hegemônicos. Muitas vezes, ela é a própria natureza dessa elite, sua razão de ser, como evidencia a aplicação do modelo proposto por Chomsky e Herman (2003).

Há uma relação crescente de dependência entre a mídia e seus definidores primários, que, ao mesmo tempo, geram a notícia e financiam o setor. Assim ocorre no Pará, onde os subsídios concedidos durante 12 anos pelo Estado ao grupo Liberal, por meio de publicidade e contratação de outros serviços, determinou a condução da cobertura legitimadora dos atos do governo. E provavelmente assim continuará a ocorrer com a chegada de outro grupo político à elite de poder no Estado, o que demandaria análise específica.

Seria ingênuo, porém, esperar que a grande imprensa se proponha a debater, a fundo, os problemas da região. Porque o debate aberto, franco, aprofundado, levaria, naturalmente, à exposição de mazelas que a indústria midiática necessita ocultar em nome da ânsia de lucro.

NOTAS

- [1] Este estudo compõe tese de doutorado defendida pela autora em março de 2008, na Escola de Comunicações e Artes da USP, sob o título “Imprensa, poder e contra-hegemonia na Amazônia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007)”.
- [2] A RBA disputa a segunda posição no ranking de audiência com duas outras emissoras: a SBT Belém (Canal 5) e a Record Belém (Canal 10).
- [3] No Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil, medido pela ONU em 2004, o Pará aparece em 16ª posição, atrás do Amapá e Tocantins – estados que também integram a região Norte. Em 2002, ocupava a 15ª posição entre as 27 unidades da Federação. Dois municípios paraenses estão entre os 100 mais pobres do Brasil: Melgaço, apontado pela ONU como o que tem o pior Índice de Desenvolvimento Humano no Estado, e Cachoeira do Piriá. Paradoxalmente, o Pará é o maior produtor de minério de ferro do país, depois de Minas Gerais. Também detém importantes reservas de bauxita, cobre, caulim, manganês e ouro. Fontes: <www.pund.org.br> e <www.portalbrasil.net>. Acesso em: 21 ab. 2007.
- [4] A história da imprensa no Pará tem início com a fundação de O Paraense, em maio de 1822, por Felipe Patroni. O jornal inaugura a imprensa no Norte do Brasil e antecede o surgimento de jornais nas províncias de Minas Gerais e São Paulo, onde os impressos só apareceriam pela primeira vez nos anos de 1823, com o *Compilador Mineiro*, e 1827, com o *Farol Paulistano*. Também está na raiz dos acontecimentos que conduziram a uma das mais importantes rebeliões populares da história do país – a Cabanagem, movimento de independência deflagrado em 1835.
- [5] Cf. VELOSO, Maria do Socorro F. “Imprensa, poder e contra-hegemonia da Amazônia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007)”. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), ECA/USP, 2008.
- [6] Ligado ao PSD (Partido Social Democrático), Magalhães Barata dirigiu o Estado em três ocasiões e hoje é considerado o maior líder político da história paraense.
- [7] Este grupo amazonense, que só não penetrou nos Estados do Pará e do Tocantins, detém cinco emissoras de tevê nas seguintes capitais: Manaus (TV Amazonas); Porto Velho (TV Rondônia); Boa Vista (TV Roraima); Macapá (TV Amapá); Rio Branco (TV Acre). Também possui cinco emissoras de rádio, mas não atua na área de jornais impressos.
- [8] DIÁRIO DO PARÁ. Caderno Cidades (Repórter Diário). 4 fev. 2007. p. A.5.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. “A indústria cultural”. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1975. p. 287-295.

BORIN, Jair. *A notícia e suas versões, no espaço e no tempo dos grupos de pressão* (de rabo preso com a classe dominante). Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), ECA/USP, 1987.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*. São Paulo: Futura, 2003.

COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1975.

DIÁRIO DO PARÁ. Edições nº 8.250 (30 jan. 2007) e 8.255 (4 fev. 2007).

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.

_____. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LIMA, Venício A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MOTA, Solange M.A. *Transformações ocorridas na imprensa paraense no período de 1964–1968*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), ECA/USP, 1987.

PINTO, Lúcio F. “Um império ao Norte: o de Romulo Maiorana”. In: *Jornal Pessoal*, ano XIX, nº 353, 2ª quin. set. 2005. p. 3-4.

SODRÉ, Nelson W. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VELOSO, Maria do Socorro F. “Imprensa, poder e contra-hegemonia da Amazônia: 20 anos do Jornal Pessoal (1987-2007)”. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), ECA/USP, 2008.

WEISSHEIMER, Marco A. “Liberdade de imprensa”. In: *Agência Carta Maior*, 1º nov. 2006. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br>> [Acesso em: 22 nov. 2006].

A RBS EM SANTA CATARINA: PREFERÊNCIA POLÍTICA E CONCENTRAÇÃO DE MÍDIAS

Carlos GOLEMBIEWSKI [□]

RESUMO

Este artigo aborda a trajetória do grupo RBS no Estado de Santa Catarina. Aponta que a empresa sempre teve uma preferência por determinados partidos políticos ao longo da sua história, ora seguindo as opções da Rede Globo, ora seguindo o seu próprio caminho. O trabalho ainda critica a quantidade de veículos de comunicação que a RBS tem no Estado, reduzindo e muito a quantidade de versões sobre um mesmo fato.

Palavras-chave: Comunicação; Santa Catarina; Grupo RBS.

ABSTRACT

This article discusses the trajectory of the RBS Group in the State of Santa Catarina. It indicates that the company

[□] Professor de Telejornalismo e Comunicação Comparada (Univali / Itajaí-SC). Jornalista e Doutor em Comunicação Social (PUC-RS). e-mail: c.golembiewski@univali.br

has always had a preference for certain political parties in its history, now following the choices of Rede Globo, now following its own path. The study also criticizes the number of vehicles of communication that the RBS has in the state, reducing the range of versions about the same issue.

Key words: *Communication; Santa Catarina (State); RBS Group.*

O grupo RBS completou 30 anos de Santa Catarina, em maio de 2009. A chegada da empresa ao Estado se deu, através da Televisão em maio de 1979, com a implantação da TV Catarinense, canal 12, na cidade de Florianópolis. Na época, segundo Cruz (1996), o grupo gaúcho teve o apoio dos militares, da Rede Globo e do ex-governador Antonio Carlos Konder Reis, que não vetou o nome da empresa, ainda que ela estivesse disputando a concessão do canal com dois grupos catarinenses. Naquele tempo, os governadores eram nomeados pelo militares e davam a palavra final em relação às concessões de Rádio e Televisão. Konder Reis pertencia à ARENA, que, mais tarde, se transformou em PDS, PFL, hoje partido Democratas, o chamado DEM.

Cruz (1996) revelou que a aproximação com Konder Reis começa em 1976, quando o empresário Maurício Sirotsky nomeia Ariel Botaro Filho, como representante do jornal *Zero Hora* em Santa Catarina. Ariel era o chefe da Imprensa do Palácio Santa Catarina, governado por Konder Reis. Apesar desse jogo de bastidores, em relação à concessão do canal 12, Cruz (1996, p. 67), conclui que:

A RBS diferenciava-se porque tinha conhecimento profissional, superioridade tecnológica e experiência com a produção de programas regionais dentro da programação nacional de alta qualidade da Globo, além de manter uma postura pública de imparcialidade político-partidária.

As conclusões de Cruz (1996) em relação à posição político-partidária da RBS foram se consolidando ao longo dos anos em Santa Catarina. A postura imparcial da empresa é apenas pública, isso porque,

nos bastidores, o grupo RBS acaba tomando posição. Em 1982, na eleição direta para governador, a primeira durante a ditadura militar, a RBS, segundo Aguiar (1995), usou todo o seu conglomerado de Mídia em favor do candidato Esperidião Amin, na época, filiado ao PDS (hoje, conhecido como DEM):

Amin ocupava quase diariamente espaço nos noticiários da RBS, recebendo tratamento especial por parte do departamento de telejornalismo da emissora, cujo diretor-geral era Ariel Botaro Filho, amigo de Amin e funcionário público do Estado (IBIDEM, p. 136).

O apoio dado a Amin, que venceu as eleições, foi a primeira retribuição da RBS ao ex-governador Konder Reis, que apoiou a empresa na concessão do canal 12 de Florianópolis.

Golembiewski (2000) já havia observado a preferência política da empresa na história recente do Brasil. Nas eleições presidenciais de 1989, a Globo apoiou a candidatura de Fernando Collor de Mello e a RBS teve a mesma posição. Na primeira eleição de FHC, em 1994, o fenômeno se repetiu. Os comícios de FHC recebiam uma grande cobertura da RBS TV em Santa Catarina. Já a presença de Lula no Estado era registrada apenas com notas ao vivo (texto sem imagens). Por coincidência, tanto Collor, em 1989, quanto FHC, em 1994, tinham o apoio da Globo e seus partidos estavam ligados com o PFL.

A preferência política da RBS pôde se materializar, novamente, quando a empresa completou 20 anos em Santa Catarina em 1999, e, decidiu homenagear 20 personalidades do Estado, entre elas, três políticos. São eles: o ex-governador Vilson Kleinübing – *in memoriam* – que pertencia ao PFL, Ângela Amin – então prefeita de Florianópolis, mulher do ex-governador Esperidião Amin, na época, filiada ao PPB, antigo PDS, hoje, Democratas e o empresário Fernando Marcondes de Mattos, ex-Secretário da Fazenda do governo de Vilson Kleinübing, portanto, ligado ao antigo PFL.

Concluimos que os três políticos, agraciados pela RBS, pertenciam a duas agremiações partidárias (PDS e PFL, que fundidas, deram origem ao Democratas), que governavam ligados o governo do Estado e a

prefeitura da capital. E, além disso, representavam uma única força política e ideológica em Santa Catarina. Por coincidência, o mesmo grupo político, que apoiou a empresa na sua chegada ao Estado. Golembiewski (2000) explica ainda que as escolhas da RBS feriram a sua linha editorial, publicada em 1999, que defende a “democracia pluralista e representativa”. É que nesse caso, nem os grandes partidos, PMDB, PT, PDT, nem os pequenos, PV, PPS e PL, estiveram representados.

Em maio de 2004, a RBS completou 25 anos de Santa Catarina. Para comemorar a data, a empresa lançou uma campanha institucional com o seguinte slogan (DIÁRIO CATARINENSE, 2004, p. 21): “RBS e Santa Catarina. Vinte cinco anos de uma grande amizade”. Na solenidade, realizada em Florianópolis, o presidente do grupo, Nelson Sirotsky, lembrou os feitos da empresa no Estado: a campanha de duplicação da BR-101 (trecho Norte), a cobertura solidária com os atingidos pelas enchentes em Blumenau em 1983, a trajetória do tenista Gustavo Küerten e a campanha do Brasil Rumo ao pentacampeonato. Os números, apresentados por Sirotsky, demonstraram o crescimento da empresa no Estado. Em 1979, eram 80 funcionários, em 2009, são 1800 colaboradores.

Mas chegar a esses números não foi fácil. A RBS sofreu rejeição em 1979, quando foi implantada a primeira emissora de TV do grupo no Estado. Antonio Cabrera, responsável pelo plano de Relações Públicas da empresa, para conquistar o Estado, revelou (SCHIRMER, 2002, p. 103) as dificuldades:

A emissora dada a uma empresa de fora, contrariando os interesses dos dois grandes grupos políticos do Estado, nasceu enfrentando dificuldades que chegaram ao cúmulo de autênticas ações de guerrilha: sabotagem em torres de transmissão e o fechamento, com homens armados, de terrenos de acesso a áreas de repetidoras do sinal da TV.

Souza (1999), ao discutir o discurso da RBS e sua dependência da Rede Globo, também, escreveu sobre os problemas do grupo ao se instalar no Estado:

A maior dificuldade está relacionada ao território Barriga Verde, onde a

A RBS em Santa Catarina: preferência política e concentração...

empresa gaúcha entrou sem o consentimento da população, desrespeitou a legislação e passou por cima de várias lideranças políticas locais, uma vez que planejou o ingresso no Estado diretamente em Brasília (SOUZA, 1999, p. 28).

Durante dois anos, trabalhamos como repórter na RBS TV na cidade de Florianópolis. Nesse curto espaço de tempo (1991-1992), percebemos resquícios de rejeição ao grupo. Nas coberturas jornalísticas sobre a Farra do Boi, os participantes da farra diziam: a RBS é contra a Farra do Boi, porque quer implantar, aqui, os CTG (Centro de Tradições Gaúchas). Essa afirmação de alguns moradores parece indicar a existência de um sentimento de que o grupo RBS é gaúcho, de fora, e tem uma cultura diferente da deles.

Rejeições à parte, Pereira (1992, p. 80) aponta a RBS, como parte do processo de profissionalização da Imprensa catarinense ocorrida nos anos 80. Segundo o autor, a chegada do grupo gaúcho coincide com a criação do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, a eliminação da vinculação político-partidária dos meios e o processo de abertura política e a redemocratização no Brasil. Pereira destaca, ainda, o aumento da concorrência e a nova visão empresarial do setor. Em termos editoriais, o jornalista Armando Burd, (GOLEMBIEWSKI, 2000), contou que quando o jornal *Diário Catarinense* foi inaugurado em 1986, não havia a editoria de Economia nos jornais catarinenses. Burd, primeiro editor-chefe do jornal, lembrou também que o DC (*Diário Catarinense*) foi a primeira redação totalmente informatizada da América Latina.

Com 30 anos de atuação em Santa Catarina, a RBS possui seis emissoras de TV aberta, duas emissoras de TV a cabo, quatro jornais diários e oito emissoras de rádio. De acordo com Schirmer (2002, p. 2-7), os veículos estão distribuídos da seguinte maneira:

• **TV ABERTA** –

RBS TV - Florianópolis – 01.05.1979;

RBS TV - Joinville – 07.12.1979;

RBS TV - Blumenau – 31.03.1980;

A RBS em Santa Catarina: preferência política e concentração...

Em uma entrevista ao jornal *Já Porto Alegre* (2006), o presidente grupo, Nelson Sirotsky, confirmou essa posição no que se refere ao segmento jornal: o grupo RBS é, hoje, o 2º maior editor de jornais do país, são mais de 400 mil jornais por dia. Só fica atrás das Organizações Globo que editam o jornal *O Globo*, o *Extra* e o *Diário de São Paulo*. No segundo semestre de 2006, dois novos veículos entraram em operação: o jornal *Hora de Santa Catarina* – dirigido às camadas mais pobres da população, que começou a circular em 27 de agosto na grande Florianópolis. E o jornal *A Notícia*, de Joinville, voltado às classes A e B, que a partir de 21 de setembro, passou a fazer parte do grupo RBS. A outra novidade é compra de uma rádio FM em São Paulo. Ainda sem nome definido, será a primeira emissora de Rádio do grupo fora do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Além dos veículos de comunicação tradicionais, o grupo RBS (*Jornal Já*, 2006) possui outras empresas, que, também, atuam no setor: a gravadora *Orbeat Music*, a editora RBS Publicações, o portal de serviços “*Hagah*”, o portal de notícias “*Clicrbs*” e a NET Sul, que comercializa um sistema nacional de TV por assinatura. A RBS tem, ainda, a empresa de logística via LOG, que opera na região Sul do Brasil. O grupo emprega, atualmente, 4,7 mil funcionários em seis Estados brasileiros, sendo que 855 são jornalistas.

O embrião desse verdadeiro império nasceu em 1957, quando o então radialista Maurício Sirotsky Sobrinho comprou a Rádio Gaúcha, em sociedade, com o empresário Arnaldo Ballvé. Segundo Schirmer (2002, p. 13), a emissora que estava numa situação difícil naquela época, “converteu-se na célula-mater do que viria a ser o maior grupo de comunicação do Sul do Brasil, a RBS”. Mas antes de formar o grupo, Sirotsky obtém a concessão da TV Gaúcha de Porto Alegre, em 1962 e compra com Ary de Carvalho e outros sócios o jornal *Última Hora* que havia sido fechado pelo golpe militar de 1964. O curioso, como lembra Guareschi e Ramos (1988, p. 69), é que o jornal *Zero Hora* nasce menos de dois meses depois do golpe: “*Zero Hora* não nasceu por geração espontânea. Incorporou-se à vida dos gaúchos 34 dias após o golpe militar”.

Em 1967, conforme Berger (1998, p. 52), os Sirotsky começaram

a parceira com a família de Roberto Marinho. A TV Gaúcha tornou-se afiliada da Globo. E, em 1970, assumem o controle acionário do jornal *Zero Hora*, formando assim o grupo de comunicação Rede Brasil Sul – RBS. O interessante nisso tudo é que o surgimento da RBS ocorre, justamente, quando se implanta a Ditadura Militar no Brasil. De acordo com Guareschi e Ramos (1988, p. 70), as semelhanças no calendário são históricas e não podem ser desprezadas. Eles revelam que o empresário Maurício Sirotsky assumiu o controle acionário de *Zero Hora*, em abril de 1970, cinco meses depois de o general Emílio Garrastazu Médici assumir a Presidência da República. A década de 70 vai ser ainda melhor para o grupo RBS. Foi nesse período que a empresa, com o apoio dos militares, ganhou a concessão de seis emissoras de TV no Rio Grande do Sul e duas em Santa Catarina.

Nas décadas de 80 e 90, o grupo RBS consegue mais concessões de Rádio e Televisão, consolidando a liderança no Sul do país. Para Rudiger (1993, p. 83), este crescimento não ocorreu por acaso:

Basta salientar que o grupo desenvolveu novos métodos de gestão empresarial em seus veículos, baseando seus negócios na renovação tecnológica de suas instalações e na qualificação mercadológica de seus respectivos produtos.

Rudiger (IDEM), também, observa que os concorrentes da RBS na área da Comunicação não se atualizaram, ficando presos a modelos de gestão do início do século 20. Em que pese a qualidade dos concorrentes, uma outra situação deve ser lembrada: a fragilidade da lei de telecomunicações. O código foi elaborado em 1962 e não é respeitado pelas empresas de comunicação do país. Por exemplo, o número máximo de emissoras de TV por empresa é cinco. A RBS tem 18, sendo 12 no Rio Grande do Sul e seis em Santa Catarina.

As conseqüências dessa concentração são nefastas e podem ser vistas em Santa Catarina, onde a RBS tem seis emissoras de TV aberta, duas emissoras de TV por cabo, sete emissoras de FM, uma AM e quatro jornais diários. São muitos veículos de Comunicação na mão de um único dono. No caso dos jornais, se percebe o quanto é perverso a concentração. A RBS edita dois jornais em cidades diferentes voltados para o mesmo

público (O Santa Catarina, em Blumenau, e o Diário Catarinense, em Florianópolis), que possuem praticamente o mesmo conteúdo editorial. O que varia é apenas a chamada de capa, mais regional no caso de Blumenau e, mais estadual, no jornal editado na capital. As matérias são as mesmas, apenas diagramadas de maneira diferente. O resultado de tudo isso é que o leitor catarinense pode ter apenas uma visão dos acontecimentos estaduais ao invés de duas.

Em relação à concentração da Mídia, as notícias sobre meio jornal não são nada animadoras. A RBS inaugurou em agosto de 2006 o jornal *Hora de Santa Catarina*. O periódico parecido com *Diário Gaúcho* de Porto Alegre, surgiu para enfrentar o jornal *Notícias do Dia*, lançado na Grande Florianópolis pelo grupo *Rede SC (SBT)*. A outra informação nada alentadora é que o grupo RBS comprou no mês de agosto o jornal *A Notícia de Joinville* por 80 milhões de reais. Em 21 de setembro de 2006, o grupo gaúcho assumiu o comando do jornal que tem uma circulação diária de 32 mil exemplares (VALENTE, 2006). Indagado sobre a compra do *A Notícia* pela RBS, o governador de Santa Catarina, Luis Henrique da Silveira, que tem a sua maior base eleitoral em Joinville, minimizou o problema e disse que a tendência mundial é outra:

Houve uma aquisição de um jornal pelo outro. Nós vamos prosseguir na nossa política de governo de fortalecer a imprensa do interior, que se revela cada vez mais forte. Até por que eu vejo na Imprensa do interior a força da localização, que se opõe à globalização (DIÁRIO DO LITORAL, 2006).

Em relação à RBS TV, o processo é mais assustador. Atualmente, as emissoras trabalham integradas com os jornais impressos do grupo. É comum lermos uma matéria no período da manhã, e ao meio-dia, ver a mesma fonte, dizendo a mesma coisa na Televisão. Esta situação revela que, além dos temas serem iguais, as fontes também são as mesmas. Esse comportamento unifica a linha editorial de toda a empresa, facilitando o controle dos temas abordados, diminuindo a quantidade de versões de um mesmo fato. Dessa forma, os catarinenses ficam reféns de um único olhar sobre os fatos: o olhar da RBS.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Itamar. *Violência e golpe eleitoral: Jaison e Amin na disputa pelo governo catarinense*. Blumenau: FURB, 1995.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis-Blumenau: USFC e FURB, 1996.
- DIÁRIO DO LITORAL. “Entrevistão”. Entrevista de Luis Henrique da Silveira. Ano 28, n. 7323, p. 1-4, 16 e 17 de set.2006.
- GOLEMBIEWSKI, Carlos. *O impeachment na mídia: o caso Paulo Afonso em Santa Catarina*. Dissertação (Mestrado) – FAMECOS, PUCRS, Porto Alegre, 2000.
- GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto. *A máquina capitalista*. Porto Alegre: LPM, 1988.
- JÁ PORTO ALEGRE. “Uma aposta no impresso”. Entrevista de Nelson Sirotsky. In: *Caderno Especial Imprensa*, Ano 17, p. 4-5, maio 2006.
- PEREIRA, Moacir. *Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina*. Florianópolis: Lunardelli, 1992.
- “RBS comemora 25 anos em SC”. In: *Diário Catarinense*. Florianópolis, 01 de maio de 2004. p. 21.
- RUDIGER, Francisco Ricardo. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1993.
- SCHIRMER, Lauro. *RBS: da Voz-do-Poste à Multimídia*. A história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do Sul do Brasil. Porto Alegre: LPM, 2002.
- VALENTE, César. “De olho na capital”. (Coluna publicada). In: *Diário do Litoral*, Ano 28, n. 7323, 16 e 17 set. 2006.

ECONOMIA COMO CIÊNCIA: JORNALISMO ECONÔMICO COMO JORNALISMO CIENTÍFICO

Maria Lucia de Paiva JACOBINI[□]

RESUMO

O presente artigo discute os problemas do jornalismo econômico como jornalismo científico, com foco nas suas dificuldades de transmissão de conteúdo e formação de um público-leitor. A partir de seu histórico e caracterização da linguagem, considera-se que há certa dificuldade de apreensão do conteúdo da economia, fato que prejudica a linguagem do jornalismo econômico, simplificada e reduzida ao senso comum. Como exemplo significativo, o artigo apresenta o caso do termo mercado, generalizado constantemente no sentido de mercado financeiro.

Palavras-chave: jornalismo econômico; mercado; linguagem; jornalismo científico.

ABSTRACT

This article discusses the problems of economic journalism

[□] Economista (Unicamp) e jornalista (PUC-Campinas). Mestranda em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com bolsa do CNPq; Especialista em Jornalismo Científico (Laboratório de Jornalismo da Unicamp). e-mail: mlpjacobini@yahoo.com.br

as scientific journalism, focusing on its difficulties to inform content and form to a public-reader. From its history and characterization of language, it is considered that there is some difficulty in understanding the content of the economy, a fact that hampers the language of economic journalism, simplified and reduced to common sense. As a significant example, the article presents the case of the term market, widespread constantly only as financial market.

Key words: *economic journalism; market; language; scientific journalism.*

INTRODUÇÃO

Partindo do princípio de que a economia é uma ciência, o jornalismo econômico pode ser entendido então como jornalismo científico. No entanto, embora os veículos de comunicação tenham, cada vez mais, dado atenção especial às notícias ligadas à economia, pouco se discute sobre esse tipo de jornalismo econômico em si.

Uma análise imediata do jornalismo econômico mostra que ele apresenta dois aspectos diretamente contrastantes: um é sua crescente importância na conquista do espaço jornalístico, e o outro se refere à dificuldade do público entender a informação.

De acordo com Beltrão (1960), o jornalismo em si quer dizer informação e a função da imprensa é explicar, ensinar, dirigir, estabelecer e fundamentar ensinamentos e é nesse aspecto que se encontra a questão da relação entre jornalismo econômico. Partindo do pressuposto de que o papel da imprensa é de contribuir para impulsionar o progresso, fazendo análises, emitindo sugestões e esclarecendo a realidade econômica (ERBOLATO, 1981), surge a discussão sobre seu público-alvo e qual o tratamento que deve ser dado à notícia.

A partir de tal idéia de jornalismo relativamente idealizada, responsável pela formação e informação do leitor, a discussão relacionada ao jornalismo econômico torna-se razoavelmente controversa, o que

acontece na maioria dos casos relacionados ao jornalismo científico. Sua crescente importância é inegável, mas, ao mesmo tempo, é acompanhada da dificuldade que o público geral sente, no caso, para entender o sistema econômico e suas inúmeras variáveis.

Os cadernos de economia possuem a função de informar sobre os principais acontecimentos econômicos e tentar explicá-los. No entanto, em se tratando do uso do termos como o mercado, parece haver uma dificuldade, pois o tratamento dado a ele se torna cada vez mais simplista e reducionista, o que significa que ele foge da sua definição mais completa de reunião do mecanismo de oferta e demanda de mercadorias para ficar voltado apenas ao mercado financeiro.

A linha editorial do jornal pode ser percebida de diversas formas: pela postura dos colunistas (sobre o que escrevem, como passam suas críticas e até apologias), os temas mais frequentes, como determinados assuntos são diagramados de forma a atraírem mais ou menos interesse, entre outras.

A premissa dessa pesquisa é de que o jornalismo econômico é um dos ramos do jornalismo científico, e por isso tem como objetivo defini-lo, expor suas características e histórico no contexto brasileiro, e usar como exemplo o modo como o conceito de mercado é utilizado. Assim, pretende-se demonstrar as dificuldades encontradas por esse tipo de texto jornalístico na criação de um conhecimento sobre as ciências econômicas.

É importante enfatizar o interesse em discutir a banalização da notícia econômica como um todo, ainda mais quando diz respeito ao tratamento dado à concepção de mercado. A idéia é analisar quais as articulações que são feitas do termo principalmente com o mercado financeiro e procurar entender o porquê desse contínuo reducionismo.

Outro aspecto, diretamente relacionado com esse objetivo, é a tentativa de evidenciar que essa banalização e simplificação da notícia, que causam o fim de uma hierarquia entre assuntos presentes não só no âmbito do jornalismo econômico, diminuem a formação do leitor. Busca-se mostrar que inexistente uma contextualização, os artigos apenas citam acontecimentos, não passam uma visão do conjunto, sendo que

muitas vezes a linguagem complexa utilizada transmite a impressão de profundidade, mas o que de fato está sendo dito não explica o evento.

As críticas predominantes entre os jornalistas giram em torno da ausência de contextualização dos assuntos e explicações utilizando-se termos e jargões técnicos. Compromete o didatismo, qualidade essencial do jornalismo moderno, e a clareza, requisito necessário para a compreensão do leitor. Temas mais complexos são, geralmente, abordados sem o indispensável background, sem fornecer referências completas e os motivos subjacentes aos fatos (FARIA, 1996, p.6).

O presente artigo é estruturado a partir de uma definição geral do jornalismo, suas funções e características principais. Procurando-se fazer uma discussão aprofundada sobre o lado especializado do jornalismo científico, que é o jornalismo econômico e suas peculiaridades, com discussões como: quais suas possíveis definições, histórico da formação no Brasil e, principalmente, quais questões permeiam a aplicação da linguagem econômica nos meios de comunicação.

Buscando-se aprofundar esse estudo, foi escolhido o exemplo do termo mercado, para discutir as dificuldades do jornalismo econômico em lidar com um conceito tão específico. Tentou-se esclarecer o sentido do termo, quais os conceitos econômicos utilizados e quais as possíveis visões, contrastando a percepção simplista construída pelo jornalismo atual e as diversas vertentes de definição da Economia em si.

1. INTRODUÇÃO À PROBLEMÁTICA DO JORNALISMO ECONÔMICO

Partindo da idéia de que o jornalismo econômico é um tipo de jornalismo científico, e que precisa lidar com a realidade marcada pelo seu crescente espaço nos grandes jornais e a dificuldade do público entender a informação que precisa ser transmitida. Assim, é necessário avaliar sua definição e seu papel dentro do jornalismo, suas características e história, para depois tratar do debate relativo à linguagem utilizada e ao cumprimento de sua função.

1.1. O conceito de jornalismo econômico

De uma forma geral, o jornalismo econômico pode ser definido a partir da idéia de “difusão dos fatos e temas relacionados com economia e setor de finanças” (QUINTÃO, 1987, p. 25). No entanto, a observação dos principais meios de comunicação mostra que o jornalismo econômico está ligado à continuidade dos acontecimentos econômicos do país e a relação entre esses acontecimentos.

É uma espécie de jornalismo diferente, não voltado apenas a acontecimentos excepcionais e singulares, pois, como define Kucinski (1996), o jornalismo econômico trata da constante transformação da realidade econômica, das novas variáveis que surgem e da ausência de independência dos fatos. A economia é um processo e, justamente por isso, o jornalismo econômico reflete essa constante conexão de fatos contínuos.

Um aspecto importante que caracteriza o jornalismo econômico liberal, como explica o mesmo Kucinski (1996), é a sua relação com a lógica capitalista. Segundo o autor há um conflito entre servir o público, com informações corretas, isentas de opinião e de ideologia, e a proximidade com a lógica do capitalismo, pois o jornal não deixa de ser uma empresa, voltada ao lucro.

É possível então observar o sentido de mercadoria da notícia. Ela é produzida inevitavelmente com o propósito da venda, encaixada como um meio pré-determinado para se alcançar racionalmente o lucro da empresa midiática. É uma ética teleológica, que privilegia a maximização dos benefícios finais, mesmo que em detrimento da formação do conteúdo passado ao consumidor da notícia (CORNU, 1998).

1.2. Histórico do jornalismo econômico no Brasil

De acordo com Quintão (1987), pode-se marcar o surgimento do jornalismo econômico a partir dos jornais de comércio e indústria e das primeiras seções e colunas de economia. Depois surgiu o jornalismo de negócios, voltado mais para operações econômicas e financeiras de mercado. Este jornalismo de negócios transformou-se no jornalismo econômico, como é conhecido nos dias de hoje.

Na realidade, os jornais de comércio pouco falavam da economia propriamente dita. Como eram editados pelas associações patronais dos estados, refletiam os interesses dos proprietários e retratavam o geral, sem pretensão de abranger todo o país, com conteúdos restritos às cidades ou regiões onde eram editados. Eram jornais conservadores, incompatíveis com o espírito desenvolvimentista de transformações políticas e econômicas da década, com uma crescente importância do setor industrial em detrimento do comércio tradicional e cafeeiro. Logo entraram em decadência, perdendo leitores e clientes comerciais (QUINTÃO, 1987).

No início da década de 1950 a *Folha de S. Paulo* criou um caderno de economia e de finanças, voltado para assuntos de agricultura, economia internacional, comércio e indústria, incluindo a cotação da Bolsa e pequenas notícias em colunas. Assim, nesse período, segundo Quintão (1987), o jornalismo econômico começou a apresentar algumas das características que possui atualmente.

Uma característica significativa era a ligação do jornalismo econômico com o político. Os temas mais constantes eram os que estavam presentes nos programas dos partidos, nos discursos políticos e, com isso, tornavam-se notícia — “fato econômico só tem destaque na imprensa de cobertura geral quando transformado em fato político” (QUINTÃO, 1987, p. 59). Dessa forma as notícias possuíam um teor claramente enviesado, os assuntos eram interpretados de acordo com conveniências ou linha partidária de tendência ideológica.

De acordo com o mesmo autor, a partir da década de 1960, o jornalismo econômico adquiriu maior expressão, refletindo tendências, reações e comportamento do mercado financeiro. Surgiu uma demanda por notícias do mundo econômico, com consumidores de informação representados por empresários, economistas, assessores técnicos privados e governamentais, estudantes e faixas mais esclarecidas da população.

O fato é que a mudança do perfil dos demandantes da notícia econômica resultou numa ampliação da divulgação do jornalismo econômico. Ele passou a ocupar o espaço antes direcionado para o jornalismo político, ainda mais no período de governo autoritário

durante a ditadura militar. O espaço ocupado pelas notícias exaltando o “*milagre econômico*” [1] cresceu e surgiram tanto os primeiros editores especializados, quanto a necessidade de um espaço voltado especificamente para o assunto (QUINTÃO, 1987).

A constante importância do mercado, tanto no seu sentido mais reduzido, ligado ao mercado financeiro, quer quanto na idéia de mercado como local de troca, começou a ficar evidente nesta época. O período de crescimento do “*milagre*” incentivou a difusão de fatos ligados a negócios, bolsas, mercado de capitais e decisões do Conselho Monetário Nacional.

De acordo com Quintão (1987), nesse mesmo período foi consolidado o jornalismo econômico assim como é hoje, através do encarte “*Diretor Econômico*” do Correio da Manhã, com páginas voltadas aos negócios, incentivando a aplicação na Bolsa para qualquer cidadão, com grandes reportagens sobre empresas e acompanhamento sistemático da esfera econômica. Contudo, esse *boom* financeiro durou apenas quatro meses e logo caiu a confiança do público nos acontecimentos divulgados pelo jornal, o que resultou numa redução de demanda a credibilidade do *Diretor*.

Ainda nessa época, outros grandes jornais começaram a dar maiores e melhores espaços à área da economia. Em 1964 surgiram veículos como a *Gazeta Mercantil* e revistas de informação econômica e técnica, como *Exame*, da editora Abril. Vale ressaltar a importância da *Gazeta*, que teve papel fundamental na consolidação da notícia econômica, extraída do noticiário político e voltada para o desenvolvimento capitalista de livre mercado, seguindo o exemplo externo do *Wall Street Journal* e *Financial Times* [2].

Em 1977, para se tornar um jornal de negócios, que se propunha a cobrir o território nacional e direcionar as informações ao público que vivenciava a economia, a *Gazeta Mercantil* adotou uma linha editorial que seguia o interesse de um grupo de empresários bem-sucedidos que se tornaram seus acionistas e era, portanto, um jornal da classe burguesa (QUINTÃO, 1987).

De uma forma geral, a década de 1970 criou uma imprensa identificada com o ideal político-ideológico da burguesia, financiada pelo capital externo para seu processo de modernização, como foi o caso da

Folha de S. Paulo e *O Estado de S. Paulo*. As editorias de economia tornaram-se cada vez mais importantes, com posição privilegiada, bons espaços na primeira página além das páginas internas. Foi nesse contexto que surgiu o segmento do jornalista de economia, especializado e voltado exclusivamente para o material informativo de conteúdo acadêmico.

Segundo Kucinski (1996), foi a partir dos anos 1980, quando a economia já se encontrava no centro do jornalismo e quando as doutrinas econômicas passaram a ter mais importância, principalmente as que justificavam o pensamento liberal vigente, que surgiram novos termos e jargões típicos, como “*globalização*”, “*mercados emergentes*” e “*reinserção competitiva*” (1996, p. 188), relacionados com essa forma de pensamento.

Nesse momento, ainda segundo o autor, a imprensa brasileira passou a ser caracterizada por afirmações dogmáticas, de repetição de teses antigas como verdades únicas incontestáveis. Com isso, o jornalismo econômico tornou-se um aparelho do Estado e de suas políticas econômicas, como instrumento da elite para reproduzir o sistema. É nesse sentido que entra a importância da linguagem utilizada no jornalismo econômico.

1.3. A linguagem do jornalismo econômico

A situação da maioria dos jornalistas e especialistas em jornalismo econômico demonstra a dificuldade de compreensão da linguagem técnica e do conteúdo usados para se retratar assuntos da economia (KUCINSKI, 1996). Mas para avançar nesse aspecto, é preciso primeiro entender o que se busca com o jornalismo econômico, qual é sua função dentro do jornalismo como um todo e quais são suas características.

Para realizar uma discussão sobre o tratamento que deve ser dado à notícia no jornalismo econômico, primeiramente é preciso classificar o jornalista econômico. De acordo Kucinski (1996), o profissional voltado ao jornalismo econômico nem sempre é especializado e o resultado disso é a presença de especialistas na área, como economistas, sociólogos. Mas a maioria dos jornalistas, de fato, não entende muito do que está falando, não está preparada e apenas reproduz o discurso das fontes.

Amaral (1986) entende esse dilema do jornalismo econômico a partir da idéia de que é muito comum o uso indevido de termos técnicos e

argumentação difícil por parte dos redatores, mas explicável, porque “para o especialista é mais fácil e simples apoiar seu discurso numa metodologia própria do que ter que definir e explicar” (1986, p. 82).

O tecnicismo da linguagem pode ser explicado por esse lado da análise do jornalista. Caso o profissional seja despreparado e distante da realidade econômica, ele pode ter dificuldade para entender o próprio conteúdo, e assim causar uma maior propensão a erros de sentido. Além disso, é possível que sua postura seja a de uma simples reprodução do que lhe foi dito no discurso da fonte, proporcionando como resultado uma linguagem ainda mais hermética e mais difícil de ser compreendida.

Por essa razão, Kucinski (1996) explica porque a notícia econômica normalmente aparece como cópia dos discursos dos entrevistados, sem interpretações e fugindo completamente de características centrais do jornalismo, como objetividade e neutralidade. O resultado é uma linguagem ainda mais hermética, justamente por não ser compreendida.

A clareza necessária ao jornalismo só é possível se o jornalista entender do que está sendo tratado, o que possibilita a simplificação, o uso de exemplos e de comparações para com isso evitar palavras difíceis e expressões técnicas, principalmente aquelas em língua estrangeira e que não possuem tradução.

Outro lado é o do jornalismo especializado. Kucinski (1996) explica que a linguagem econômica é complexa, utiliza termos de compreensão limitada ao próprio meio, jargões e neologismos [3]. De acordo com tal raciocínio os economistas apenas aparentemente utilizam a linguagem comum, já que, na realidade, ela tem uma lógica específica, com argumentos, sistemas, conceitos, relações e leis econômicas.

Em se tratando mais diretamente da linguagem jornalística, há um consenso quanto à necessidade de clareza, precisão, objetividade, veracidade, pertinência do tema, sem opiniões ou juízos de valor. Além disso, o texto deve ser de fácil absorção e fornecer uma contextualização. Kucinski (1996) recomenda a escolha de palavras de maior potencial de diferenciação e articulação de frases fortes e expressivas.

Ainda no âmbito do formato da notícia de economia é preciso

ressaltar a prática comum do uso de siglas, indicadores, números e estatísticas que confundem o leitor e desestimulam a leitura do texto. Aparecem também tabelas e gráficos que, muitas vezes, apenas contribuem para manipulações da notícia, pois buscam resumir dados herméticos e o público leigo não está, na maioria das vezes, preparado para compreender nem recursos gráficos, nem linguagens estatísticas (QUINTÃO, 1987).

É preciso mostrar que a banalização e a simplificação da notícia, que causam o fim de uma hierarquia entre assuntos e estão presentes não só no âmbito do jornalismo econômico, podem prejudicar a formação do leitor. Inexiste uma contextualização, os artigos apenas citam acontecimentos, não passam de uma visão do conjunto, sendo que muitas vezes a linguagem complexa utilizada transmite a impressão de profundidade, mas o que de fato está sendo dito não esclarece nem informa.

Críticas, como a de Amaral (1986) sobre a dificuldade do público de entender a notícia econômica, giram em torno da ausência de contextualização dos assuntos e de explicações que utilizam termos e jargões técnicos. Temas mais complexos são, geralmente, abordados sem a indispensável contextualização, sem fornecer referências completas e os motivos subjacentes aos fatos (FARIA, 1996).

Assim, se por um lado o leitor especializado não se informa de fato, pois já possui uma base de conhecimentos econômicos específicos e fica insatisfeito com a simplificação da notícia, por outro, como explica Amaral (1996), leitor leigo não recebe didaticamente informações econômicas suficientes para que ele possa acumular conhecimentos sobre fatos econômicos que, de alguma forma, interferem, em seu cotidiano.

As críticas que podem ser feitas ao jornalismo econômico, referem-se, na grande maioria dos casos, ao tratamento mais especializado e ao jornalismo hermético que se utiliza de linguagens e de argumentos técnicos, e que dificultam não só a compreensão do texto econômico, mas também a criação de um interesse contínuo pelo assunto. Como alternativa, são desenvolvidos novos estilos, como histórias baseadas no mundo real, o jornalismo de serviços e de negócios, voltados para aspectos práticos, como casos de empresas bem-sucedidas, índices do mercado financeiro e dicas para investimentos (KUCINSKI, 1996).

Um aspecto interessante que reflete essa nova perspectiva é o nome dado para os cadernos econômicos, diretamente relacionados com o interesse do leitor. Citamos como exemplos os cadernos *Folha Dinheiro* (*Folha de S. Paulo*) e *Economia & Negócios* (*O Estado de S. Paulo*).

Na busca por atrair leitores os manuais de redação de jornais que contém cadernos de economia dão especial atenção à necessidade do texto ser simples e objetivo. O manual de *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, recomenda a simplicidade como “condição essencial do texto jornalístico”, pois todos os leitores devem ser capazes de entender o que está sendo dito, independentemente do assunto tratado (MARTINS, 1997, p.15).

Nessa mesma direção a *Folha de S. Paulo* parte do pressuposto de que o leitor não está familiarizado com o assunto e, por isso, tudo deve ser “explicado, esclarecido e detalhado, de forma concisa, exata e simples” (1987, p. 30). O manual do *Jornal* recomenda para a editoria de economia que a matéria seja elaborada de modo que, de um lado, o leitor não especializado consiga compreender os assuntos e, principalmente, aplicá-los no seu cotidiano. De outro lado, que o leitor especializado tenha suas exigências atendidas.

2. CASO ESPECÍFICO DO JORNALISMO ECONÔMICO: SOBRE O MERCADO

A percepção do termo mercado para o jornalismo econômico parece tratar exclusivamente da esfera financeira numa forma de redução do sentido amplo do termo a um aspecto um tanto abstrato, uma entidade distante e geral, que pouco diz respeito à multiplicidade de significados do termo.

Partindo do princípio mais simples da concepção de mercado, temos a idéia de oferta e demanda de mercadorias. Varian (1994) dá início à sua explicação para mercado por meio de um exemplo, que é a análise de um mercado de apartamentos, no qual usa uma descrição bastante simplificada da determinação do preço de equilíbrio por meio do movimento de oferta e demanda.

A discussão passa então para o conceito de mercado, que é onde

a oferta de bens e serviços é igual à demanda num certo nível de preços, com a presença de um meio de troca, o dinheiro. O mercado assim definido existe não só para bens e serviços, mas também para trabalho, terra e o próprio dinheiro. Isso demonstra que existe um mercado para todos os elementos da economia, não só o mercado de bens ou o financeiro do dinheiro, em todas suas formas (POLANYI, 1968).

Polanyi identifica elementos que são característicos do mercado, que são as instituições de oferta e demanda, com funções de estruturar o movimento de “*desejo de adquirir ou dispor de bens na troca*” (1968, p. 170), num movimento duplo.

Ele surge muito tempo depois da primeira aparição do mercado como facilitador da distribuição, como um fato empírico (POLANYI, 1977). São nesses sistemas de economia de mercado que são alocados também trabalho e terra, ou seja, não só mercadorias de consumo imediato.

2.1. O Mercado no Jornalismo Econômico

Após essa análise, fica evidente que o tratamento do mercado no jornalismo econômico é baseado apenas em uma definição mais restrita do termo. Abandonando a concepção abrangente de Polanyi (1977), essa definição mais comum de mercado usada no jornalismo econômico se refere apenas ao mercado de dinheiro no qual também funciona a instituição da oferta e da demanda, mas onde não há espaço para a troca de outros elementos, com menor destaque para mercadorias, ou mesmo qualquer menção ao mercado de trabalho.

É um mercado entendido numa visão abstrata, distante e impessoal, ou seja, sem indivíduos concretos que atuam dentro dele. Isso porque o termo é usado como referência a uma entidade compreendida como capaz de realizar e participar de movimentos econômicos independentes. É esse justamente o caso das notícias do jornalismo econômico, que fogem do entendimento de mercado por meio da análise dos mecanismos de oferta, demanda e preço, ou mesmo de uma composição de diversos agentes individuais.

Safatle e Sousa (2003) discutem exatamente sobre “quem” é o mercado no jornalismo econômico. Os autores pensam sobre o constante

uso da personificação do termo, fazendo com que o mercado seja mesmo capaz de possuir emoções, como quando são usadas expressões de “humor de mercado”. A pergunta que os autores do artigo passam a fazer é “seria o tal mercado uma entidade divina, onipresente...? Ou quem sabe um melindroso senhor de carne e osso com sentimentos e vontades próprios?” (2003, p. 24).

No caso do mercado financeiro, ele na realidade é composto por diversos elementos bastante tangíveis, que são bancos, bancos de investimento e instituições financeiras em geral, todos formados por agentes individuais que movimentam enormes quantidades de dinheiro através de ações, câmbio, juros e títulos, numa idéia muito mais concreta que a passada pelo simples uso do termo “mercado”. Ou seja, é possível identificar atores no processo, movidos por expectativas racionais de busca da maximização do lucro particular e da empresa financeira que representa.

Os autores dão um panorama de quem exatamente atua nesse mercado. São no Brasil bancos comerciais e múltiplos (fora os bancos de desenvolvimento, como o BNDES), corretoras, distribuidoras, fundos de pensão, seguradoras e empresas de capital aberto, que negociam ações, títulos públicos e privados, moedas, *commodities* e derivativos. A composição do mercado, no entanto, ainda sofre a influência de outros “membros”, principalmente da presença estrangeira, como estrategistas e economistas, por meio de corretoras e representantes como o *JP Morgan e Merrill Lynch* [4] (SAFATLE; SOUSA, 2003).

O volume de negociações presente na Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo) pode ser entendido como uma visão geral do que é a entidade Mercado, ou melhor, por quem exatamente ela é composta. Nesta composição, dentro do mercado financeiro, existem subdivisões, como mercado de crédito e mercado de risco (ações).

Cada agente possui uma importância distinta, por exemplo, a soma de ativos das três maiores instituições bancárias do Brasil representa 34,5% dos R\$ 874,1 bilhões do sistema bancário brasileiro [5]. Estas são características que variam em termos de participações diferentes, umas em termos de tamanho, outras de empreendimento, e outras com as duas qualidades.

Podemos ainda perceber que cada instituição é formada por agentes individuais, responsáveis diretos pelas movimentações do mercado como

um todo, e esse é um fator determinante na percepção da existência de agentes concretos atuantes no mercado. Ou seja, é possível identificar atores no processo, movidos por expectativas racionais de busca da maximização do lucro particular e da empresa financeira que representa.

Pode-se fazer uma extensão do conceito de mercadoria, no sentido de que a própria notícia, econômica ou geral, se torna uma mercadoria. Ela funciona também como um bem a ser negociado no mercado de notícias por meio do mecanismo de oferta, demanda e preço final, o que dá uma idéia um tanto significativa do aspecto utilitarista também adotada pelos veículos de informação.

Finalmente, são duas as conclusões principais do raciocínio sobre o mercado no jornalismo econômico. A primeira trata da visão reducionista de mercado ao se referir apenas ao mercado financeiro, ignorando outros lados essenciais do funcionamento da economia global, como mencionado anteriormente, o mercado de trabalho ou mesmo de mercadorias em geral.

A segunda conclusão é de que também existem, de fato, agentes responsáveis pelos movimentos de qualquer mercado, como no caso do mercado financeiro. São então agentes individuais dentro de instituições maiores que regulam e direcionam as tendências que são englobadas pelo termo mercado.

CONCLUSÃO

São duas etapas que explicam as considerações atingidas com esse trabalho. Primeiramente, há a apreensão do conteúdo teórico sobre o jornalismo econômico como jornalismo científico, seguida pela discussão do caso específico do uso do termo mercado, contrastando sua definição econômica com seu uso corriqueiro nos meios de comunicação.

A primeira parte mostrou que em teoria, o jornalismo econômico possui as mesmas funções dos outros gêneros de jornalismo, além disso, com uma característica bastante marcante, que é a postura dos veículos de busca pelo grande público. Já em seus manuais de redação, os dois principais jornais de São Paulo dão especial atenção à necessidade do texto

ser simples e objetivo porque identificam esse requisito como condição de atração e manutenção do leitor-alvo, tornando-o regra para todos os tipos de jornalismo, não só o econômico.

Críticas como a do jornalista Joelmir Beting (apud VIEIRA FILHO, 1991) ao jornalismo econômico, entretanto, referem-se principalmente às soluções que surgiram ao tratamento mais especializado, do jornalismo árido e hermético, que utiliza linguagens e argumentos técnicos que dificultam não só a compreensão, mas também a criação de um interesse contínuo pelo assunto. Segundo ele, a linguagem tornou-se popularizada e vulgarizada, inclusive com gafes técnicas a partir do momento em que o objetivo tornou-se de democratizar a informação econômica, através da forma, e não no conteúdo, sem qualquer preocupação crítica.

Esse aprofundamento do didatismo parece ser intensificado pelo desenvolvimento de novos estilos, como histórias baseadas no mundo real, crônicas, jornalismo de serviços e o jornalismo de negócios, voltados ao serviço econômico e a aspectos práticos, como casos de empresas bem-sucedidas, índices do mercado financeiro, dicas para investimentos e marcante uso de recursos gráficos.

Conseqüentemente, é possível constatar que, de uma forma geral, a notícia econômica não se mostra realmente distante. Os jornais estão cada vez mais preocupados em simplificar a linguagem, explicá-la e reduzi-la ao mínimo de dificuldade e, com isso, produzir uma notícia próxima ao leitor, amplamente voltada para o aspecto prático da economia, como dicas de investimento e exemplos de ações bem sucedidas.

Seguindo a idéia de Bourdieu (1998) sobre a ausência de contextualização no jornalismo, o econômico também faz parte deste perfil, com uma tendência a privilegiar o aspecto mais diretamente visível no mundo social em detrimento dos mecanismos que dão a estrutura de fato.

É assim que pode ser entendido o conceito de mercado para o jornalismo econômico. Uma visão superficial e individualizada de uma estrutura mais complexa e profunda, que interfere nas próprias condições do capitalismo e envolve um de seus princípios fundamentais, o mecanismo de oferta e demanda.

Usando a definição de Sardenberg sobre o mercado, ele explica diretamente que “o mercado é bem amplo. Inclui, claro, investidores, bancos, fundos, mas também instituições internacionais e agências de classificação de risco” (2004, p. 2). Essa explicação é capaz de resolver o problema da personificação e do distanciamento abstrato que o jornalismo econômico constrói do termo, mistificando-o cada vez mais.

A partir dessas duas vertentes de análise, foi possível verificar que o jornalismo econômico parece ter resolvido o dilema da contraposição público-assunto através da simplificação da notícia e, principalmente, do conceito de mercado, fundamental para a compreensão da economia como um todo. A linguagem ainda parece distante, mas procura-se cada vez mais aproximá-la da realidade do leitor mesmo com o risco de reduzir gradualmente o lado da compreensão profunda do que acontece na esfera econômica.

Assim, o artigo buscou mostrar uma dificuldade concreta do jornalismo econômico, passível de ser estendida a todo jornalismo científico, de que o leitor especializado não se informa de fato, uma vez que possui uma base de conhecimentos econômicos específicos e se mostra insatisfeito com a simplificação da notícia, enquanto o leigo enfrenta dificuldades com as linguagens específicas e não recebe uma informação suficiente a ponto de criar base para novas discussões e mesmo um posicionamento diante dos acontecimentos.

NOTAS

[1] O milagre econômico ocorreu durante a ditadura militar brasileira, no período de 1968 a 1971, marcado por uma taxa de crescimento de 9% ao ano e estabilização da inflação em torno de 20% gerando grandes expectativas otimistas quanto ao futuro (FISHLOW, 1971).

[2] Principais jornais de economia do mundo, sendo o primeiro norte-americano e de propriedade da Dow Jones & Company, bolsa de valores norte-americana e o segundo britânico, fundado no século XIX e considerado um dos mais importantes jornais do mundo.

[3] “A ritualização da linguagem do jornalismo econômico é acionada ainda por uma série de palavras novas ou antigas com um sentido novo, recriadas, expressando ações transformadoras da realidade sócio-econômica. São os neologismos que contêm um elevado grau de abstração, mas que dão um colorido característico todo particular ao

texto jornalístico de Economia” (QUINTÃO, 1987, p.105).

[4] O JP Morgan é uma das principais instituições financeiras, atuando em mais de 100 países com investimentos de mais de US\$ 2,3 bilhões. Fundada em 1914, a Merrill Lynch atua como consultoria financeira em mais de 40 países no mundo, com ativos de US\$ 1,5 trilhões.

[5] Dados de 2003.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. *Jornalismo: matéria de primeira página*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

BOURDIEU, Pierre. *A televisão, o jornalismo e a política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CORNU, Daniel. *Ética da Informação*. São Paulo: EDUSC, 1998.

ERBOLATO, Mário L. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo, Atlas, 1981.

FARIA, Armando Medeiros. O Jornalismo Econômico e o Processo de Privatização. 1996. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/6gt/armando.rtf>> [Acesso em: 06 jun. 2008].

FISHLOW, A. “Algumas Reflexões sobre a política econômica brasileira após 1964”. In: *Estudos Cebrap 7*. Janeiro-março 1971.

Folha de S. Paulo. *Manual Geral de Redação*. São Paulo, 1987.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Edusp, 1996.

MARTINS, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo – O Estado de São Paulo*. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

POLANYI, Karl. *Primitive, Archaic and Modern Economies: Essays of Karl Polanyi*. Boston: Beacon Press, 1968.

_____. *The Livelihood of Man*. New York: Academic Press, 1977.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. *Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964*. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

SAFATLE, Amália; SOUSA, Paulo Henrique. “Mercado na Cabeça”. In: *Carta Capital*, Editora confiança, São Paulo, n. 253, p24. Agosto/2003.

SARDENBERG, Carlos A. “Quem nos trata mal?”. In: *O Estado de São Paulo*, 12 de julho de 2004.

VARIAN, Hal R. *Microeconomia: Princípios Básicos*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

VIEIRA FILHO, Geraldo. *Complexo de Clark Kent: são os super-homens os jornalistas?* São Paulo: Summus, 1991.

O CORPO DO FUTEBOL-ARTE E DO FUTEBOL-RESULTADO NA MÍDIA: (RE)SIGNIFICAÇÕES DOS IMAGINÁRIOS RENASCENTISTA E BARROCO

Lourdes GABRIELLI [□]

Selma FELERICO ^{□□}

Tânia HOFF ^{□□□}

RESUMO

Considerando a concepção de corpo nas artes barroca e renascentista e suas ressignificações na cultura ocidental contemporânea, bem como nas manifestações midiáticas, pretende-se, neste artigo, analisar a representação do corpo do jogador de futebol no discurso midiático em dois momentos distintos. O primeiro é o período de glória do futebol brasileiro, os anos de 1970, quando o Brasil

[□] Professora de Criação e Redação Publicitária da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da PUC-SP e co-autora do livro *Redação Publicitária* (2004). Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). e-mail: gabrielli@mackenzie.com.br

^{□□} Coordenadora e Professora de Comunicação em Cursos de Pós-graduação lato sensu da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e em cursos de graduação na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP-SP). Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). e-mail: sfelerico@espm.br

^{□□□} Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Co-autora dos livros *Erotismo e Mídia* (2002) e *Redação Publicitária* (2004). Doutora em Letras (FFCHL - USP). e-mail: thoff@espm.br

ratificou sua condição de país do Futebol e tornou-se a primeira seleção tricampeã da Copa do Mundo de Futebol. O segundo, os anos de 2000, quando o futebol tende a ser valorizado como negócio e como resultado em detrimento da noção de jogo que se joga com paixão e talento. Quais mudanças o corpo do atleta evidencia? Quais marcas esse corpo carrega quando responde à arte ou ao negócio?

Palavras-chave: Mídia; futebol; representação de corpo; Barroco e Renascimento.

ABSTRACT

Taking into consideration the conception of body in Baroque and Renaissance arts and their (re)significations in contemporary occidental culture as well as in media manifestations, this article intends to analyze the football player's body in the media discourse in two different moments. The first is the period of glory of the Brazilian football, in the 1970s, when Brazil set up its position as the country of football and became the first team to get the Football World Cup three times. The second, in the 2000s, when football tends to be valued as business and as a result there is a loss of the idea that it is a game played with passion and talent. What changes does the athlete's body reveal? What marks does this body show when it responds to art or to business?

Key words: Media; football; body's representation; Baroque and Renaissance.

INTRODUÇÃO

O Renascimento e o Barroco são movimentos artísticos que conformaram as percepções de mundo e de Homem, na cultura ocidental. Representam percepções antagônicas, mas ambas formadoras dos paradigmas de entendimento de mundo do homem

européu que será levada ao novo mundo por meio do processo de colonização. Se o Renascimento instaura noções como equilíbrio, razão e centralidade, o Barroco instaura a emoção, a instabilidade e a mobilidade do descentramento, obtendo resultados inusitados através de sua habilidade de tomar como prática diária, a justaposição de contrários. Esta é, aliás, apenas uma das características deste movimento que, de forma geral, busca devolver ao homem a capacidade de lidar com as instabilidades e a constante transformação, permitindo-lhe buscar o equilíbrio de oposições.

Os reflexos desta transformação social provocada, em parte, pelo movimento artístico das grandes obras, além da música e poesia, arquitetura, escultura e pintura, que se espalharam pela Europa e pelo novo-mundo revelaram-se de maneira diferente em função dos elementos formadores das culturas de diferentes regiões, promovendo muitas imbricações. Não basta dizer, neste contexto, influências ou diferentes identidades, pois sabemos que as formações culturais dependem muito menos de influências hierarquicamente organizadas, mas de misturas heterogêneas, em constante transformação, que não estancam identidades em ponto algum do processo.

As culturas que viveram o período racionalista do Renascimento foram protagonistas da transformação dos próprios parâmetros culturais. Já algumas culturas latino-americanas como a do Brasil, por exemplo, cuja colonização acontece concomitante ao movimento, a história cultural mestiça tem início a partir da miríade de visões proporcionada pela mistura de elementos culturais locais anteriores à colonização com aqueles posteriores à mesma, além dos trazidos pelos colonizadores. Tais elementos formadores da cultura, em constante entrelaçamento, são índices importantes para analisar a presença do imaginário barroco no dia-a-dia cultural mestiço de alguns povos – no brasileiro, ela é marcadamente importante.

Tratando-se de movimentos de referência nas artes visuais, na arquitetura e na escultura, é possível destacar a atuação dos seus artistas na representação do corpo. No Renascimento, porque o homem ganhava importância acima da divindade e no Barroco, porque ele deveria servir ao divino e à Igreja, sendo representado em cenas bíblicas com objetivos, muitas vezes, explicitamente persuasivos.

Ao observar duas visões de mundo, verificam-se, também, duas visões do corpo como parte deste complexo de elementos culturais diferentes. Busca-se estudar, a seguir, quais são os parâmetros de representações de corpo em cada movimento para, então, caracterizar as representações de corpo que observamos no discurso midiático a respeito do futebol nos anos de 1970 e de 2000 e que consideramos (re)significações dos imaginários de corpo que herdamos dos dois movimentos artísticos em questão.

EQUILÍBRIO E INSTABILIDADE: ASPECTOS DO IMAGINÁRIO DE CORPO NO RENASCIMENTO E NO BARROCO

A partir do século XV, as graciosas narrativas da arte gótica dão lugar ao movimento que estuda os gregos e romanos para concretizar o renascimento da arte. Gombrich (1972, p.176) explica: “Os artistas ansiavam com tanta veemência por uma revolução da arte que se voltaram para a natureza, a ciência e os remanescentes da antiguidade a fim de realizarem seus novos objetivos”.

O renascimento da arte e, de resto, da vida cultural, como acreditavam os italianos a partir do século XIV, era um movimento reflexivo, que além de criar um novo componente técnico para a pintura – as regras matemáticas da perspectiva e a possibilidade de representação fiel do real – trouxe uma nova maneira de representar o corpo humano.

Pois esses mestres florentinos do começo do século XV já não se contentavam em repetir as antigas fórmulas transmitidas pelos artistas medievais. Tal como os gregos e romanos, a quem admiravam, começaram a estudar o corpo humano em seus ateliers e oficinas, pedindo a modelos ou a colegas artistas que posassem para eles nas atitudes requeridas (IBIDEM, p.173).

Desta nova arte surgem, muitas vezes, figuras ásperas e angulares em seus movimentos, sólidas, austeras e vigorosas, buscando recuperar a grandeza de Roma, o glorioso passado de seus soldados.

A continuidade histórica entre o Renascimento e o Barroco aponta para a mudança na maneira de ver o mundo e de representá-lo, seja nos objetos, paisagens ou nas pessoas. O corpo renascentista tinha os pés fincados no chão e nas características anatômicas, remetendo ao homem grego, modelo de compleição harmoniosa e beleza física. Já o corpo Barroco revela uma beleza dramática, nascida da interação entre o corpo e suas relações sociais.

O movimento barroco aponta o conceito de instabilidade como forma de ambivalência na recepção da comunicação, obtida através do emprego de formas informes ou formas em constante transformação, metamorfoseando-se com qualquer elemento, figurativo ou não, de origem artística ou de qualquer outro tipo. Gerar instabilidades e fomentar metamorfoses é uma das características barrocas — Severo Sarduy escreve que a metamorfose é a obsessão barroca por jogos ininterruptos, num equilíbrio de oposições. A análise deste procedimento à luz da contemporaneidade, por sua vez (o que significa dizer com o olhar neo-barroco) só faz torná-lo ainda mais pertinente.

Ambivalência na recepção remete à capacidade do receptor de permanecer oscilante entre todos os possíveis interpretantes do signo, absorvendo-lhes todos os olhares e entregando como resultado uma visão única, possivelmente inovadora e que provoca desconforto pelo seu próprio estado oscilante.

A arte barroca do século XVII marca o início da exploração das instabilidades na arte, pelo novo tratamento da forma, cor, movimento, linha, entre outros elementos, muito embora a perspectiva, adotada desde o Renascimento, deixaria de ser utilizada em poucos momentos. A arte do excesso, dos ornamentos, a arte alegórica e persuasiva trata suas personagens com o mesmo ímpeto iconográfico, e representa seus corpos com a mesma plasticidade de um espetáculo teatral.

(...)outros queriam atrair a atenção fazendo suas obras menos naturais, menos óbvias, menos simples e harmoniosas do que as criações dos grandes mestres. Pareciam argumentar que essas criações eram realmente perfeitas — mas a perfeição não é eternamente interessante (GOMBRICH, 1972, p.278).

Parmigianino (1503, p. 40) pintou a obra que intitulou “Madona do Longo Colo”, conferindo dramaticidade através de deformações que até então não eram vistas na arte dos grandes mestres. Este novo corpo é sinal dos novos tempos, quando a perfeição anatômica não é mais a única forma de manifestar o belo, agora acompanhado de espiritualidade e alma. A descrição da obra é bastante abrangente para elucidar tal transformação:

(...)o pintor, em sua preocupação em dar à Virgem Maria uma aparência graciosa e elegante, representou-a com um pescoço longo e esguio como o de um cisne. Alongou as proporções do corpo humano de um modo estranhamente caprichoso. A mão da Virgem, com seus longos e delicados dedos, a comprida perna do anjo no primeiro plano, o macilento profeta com um rolo de pergaminho – vemos todas essas figuras como se através de um espelho deformador. Entretanto, não pode haver dúvida alguma de que o artista não logrou esse efeito por ignorância ou indiferença. Teve o cuidado de nos mostrar que gostava destas formas incomumente alongadas(...) (GOMBRICH, 1972, p.280).

Esta metamorfose de sentido se dá quando olhamos para o corpo midiático e buscamos nele o belo que herdamos do renascimento. Ao deparar-se com as formas não perfeitas, o homem de cultura barroca enxerga a beleza romântica da imperfeição, humanizando o corpo e metamorfoseando o sentido de beleza. Trata-se da relativização do corpo, que leva à proximidade com o mito e seu corpo natural. Assim nos relacionamos com o corpo-arte, presente no futebol-arte, no qual a distância entre o torcedor e seu ídolo é preenchida pela poesia dos movimentos corporais.

Esta característica se perde em parte quando passamos a entender o corpo do esportista como um corpo-resultado, esculpido para afastar as formas não perfeitas, ao mesmo tempo afastando o mito e desumanizando, na busca do universo estático, ideal, estável, ordenado, eterno e seguro do corpo renascentista.

O corpo do Renascimento foi, pelo equilíbrio que lhe presidiu, lugar de razão, de (...) afirmação. A transcendência para que aponta toda a arte barroca implica um outro corpo: ágil, leve, esculpido pela tentação, em tensão permanente. Um corpo em festa, animado paixão (...) uma transfiguração da expressão erótica (SARDUY, 1988, p.17).

Na cultura barroca, migra-se para uma configuração determinada pela vida humana, social, na qual “o belo não é mais uma forma bem definida em seus contornos (...) mas a imagem indefinida que por um instante se torna precisa em nossa imaginação” (ARGAN, 2004, p.54).

Apesar de sua variedade de formas, o barroco foi uma língua universal, que se estendia de Lisboa até o Rio de Janeiro e Goa e ligava o México a Sevilha, Roma a Praga, as pequenas cidades do sul alemão, Steinhausen e Ottobeuren, a Ouro Preto e Congonhas. Mesmo a Inglaterra protestante, a Rússia ortodoxa e a Turquia Islâmica viram-se infiltradas pelo barroco (HUG, 2005, p.8).

O CORPO ATUALIZADO NAS REPRESENTAÇÕES MIDIÁTICAS

O esporte, de uma maneira geral e o futebol, especificamente, são rituais plásticos e lúdicos, uma tradição no Brasil, reforçando o caráter de dramaticidade que acompanha cada partida (MARQUES, 1998, p.28).

Marques, muito oportunamente, trata da “democracia física”, referindo-se à facilidade que existe nos meios esportivos de olhar o atleta a partir de seu potencial e habilidades, e não a partir de sua beleza ou perfeição físicas. Tal conceito, ainda que justificável, pode ser equacionado de forma a tornar evidente o esforço do atleta em aperfeiçoar seu físico, independentemente de sua compleição. Músculos reforçados, contornos evidentes, melhoramento físico obtido através de muito trabalho é o que se espera do jogador de futebol, deixando claro que os traços renascentistas são desejáveis e, em alguma medida, construídos artificialmente.

O profissionalismo do esporte vem trazendo distorções no aspecto lúdico do jogo. A tradição da cultura lúdica brasileira se ressentem, na contemporaneidade, da ausência de diversão ou de espontaneidade na atuação dos jogadores durante as partidas de futebol:

(...) para o profissional do esporte, o jogo já não é mais o jogo, e o seu espírito não tem mais essência lúdica, uma vez que lhe falta espontaneidade e despreocupação. Ao passo que nas civilizações arcaicas

o jogo fazia parte das grandes festas (proporcionando saúde e alegria aos participantes), na vida social moderna ele se distancia do ritual, dessacralizando-se (MARQUES, 2000, p.37).

O futebol arte e a noção de jogo como paixão perderam gradativamente o lugar para as noções de profissionalismo e de negócio que fundamentam o imaginário do futebol resultado ao longo das últimas décadas. A necessidade de organizar-se para manter a posição de “melhor do mundo” parece ter impactado significativamente o imaginário dos profissionais do futebol. O tri-campeonato foi conquistado de modo mágico: “somos um país do futebol e conseqüentemente somos os melhores do mundo”. Entretanto, o aspecto mágico se dissolve a cada derrota do Brasil no campeonato mundial nas competições posteriores a de 1970.

Se não há magia, há que se preparar e formar jogadores. Os nãos de 1980 e de 1990 fortaleceram tal argumento, mas também foram marcados por uma crescente economia de mercado que transformou o futebol em negócio. A gestão dos negócios do futebol passou a fazer parte do cotidiano dos times, dos jogadores e dos comentaristas: o discurso midiático pode ser considerado um arauto de tais noções. A preocupação com o valor do passe e da imagem do jogador, a performance computada por meio de dados estatísticos e a gestão dos clubes são exemplos da mudança de concepção do futebol arte para o futebol resultado.

A globalização também afetou a concepção de corpo no futebol brasileiro: o corpo do jogador supera fronteiras, transitando pelo mundo das marcas. Os resultados do atleta são decisivos para construção da imagem desejada pelo marketing. Uma vez alçado na condição de atleta de resultados e, conseqüentemente, de garoto-propaganda, a gestão da imagem e do passe tenderá a responder aos interesses dos negócios.

O processo de globalização tem sido apresentado como um fenômeno de abertura simultânea das economias nacionais, a qual teria como resultado uma mundialização homogeneizada. Contudo, a globalização é seletiva, pois visa determinadas regiões, atividades e segmentos sociais a serem integrados mundialmente (VINZENTINI, p. 2007, p. 178).

Como escolher um ícone que represente a marca e que seja mundialmente reconhecido e próximo do público-alvo? Nada melhor que a figura de um esportista, alguém que mesmo sem expressar-se em várias línguas, pode se comunicar para além das fronteiras territoriais e culturais porque é reconhecido como um vencedor. Nestor Canclini (2007), afirma:

Nas lojas de comida, discos e roupas “convivemos” com bens de vários países num mesmo dia. Encontramos os melhores jogadores argentinos, brasileiros, franceses e ingleses em equipes de outros países. E as decisões sobre os interculturais: tal como na televisão e na música, no esporte não jogam só Beckham, Figo, Ronaldo, Verón e Zidane, mas também as marcas de roupas e de carros, que os patrocinam, os canais que entram em disputa para transmitir as partidas ou já compraram os clubes. O que mantém a credibilidade das identidades no futebol, das referências nacionais e locais, quando sua composição é tão heterogênea, projetada como co-produção internacional e com fins mercantis? Será que a aceitação dos estrangeiros nos esportes dá pistas sobre certas condições que facilitam aceitação e a integração dos diferentes? (2007, p.17-18)

Na busca da construção de uma identidade própria e bem sucedida, o corpo passa a ter uma importância vital. Os valores estéticos renovados constantemente estão presentes na mídia e constroem o discurso publicitário vigente. Os significados corporais são criados e (re) decodificados pela sociedade. Surgem novos signos corporais e outras leituras são apresentadas a sociedade. O que nos remete as (re) significações próximas ao corpo renascentista, modelo de beleza e perfeição, com corpo esculpido.

Nossos corpos são o teatro de auto-representações e de autoconstruções de corpo-sexual, e a (re) construção de sua própria aparência é o reflexo das características de uma cultura e de uma história específica a cada indivíduo, pois toda a diferença de identidade oferece uma superfície visível ao olhar social (MALYSSE, 2002, p. 105).

O corpo é reconstruído a partir de novos valores estéticos impostos por rigorosas dietas e longas séries de exercícios físicos apresentados à sociedade, principalmente em academias, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas. Esse fenômeno também afetou o corpo do jogador de

futebol que tem seu corpo construído sob intervenção de medicamentos ou de cirurgias, a fim de alcançar a compleição adequada para o futebol de resultado. Zico foi um dos primeiro, senão o primeiro, jogadores brasileiros a promover alterações no corpo conforme as necessidades do futebol. Ronaldo, o Fenômeno, também promoveu intervenções no corpo para se tornar um jogador de explosão e de velocidade. Se a concepção de futebol se altera, altera-se também o corpo para o futebol.

A possibilidade de esculpir um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra. Hoje as pessoas acham que podem traçar seu destino, como traçam seu corpo. “O corpo deste fim de século é mais do que nunca representado como expressão perfeita da evolução: o corpo do homem é a própria imagem de sua cultura” (REMAURY, 2000, p.23).

A moda e o consumo são atores essenciais nesta construção corporal do imaginário da sociedade contemporânea, sem distinção de classe social, uma vez que os meios de comunicação de massa projetam diariamente imagens de celebridades bem sucedidas, mais por dotes e conquistas físicas do que por talento. E retornando a citação de Canclini, os esportistas, mais especificamente, os jogadores de futebol brasileiros, são grandes suportes para vestir e utilizar várias marcas comercializadas mundialmente. Trabalhar o corpo destes jogadores, além ser fundamental para o seu resultado efetivo de vitórias, passou a ser essencial para que eles se tornem os “garotos-propaganda” mais bem pagos no início do século XXI. Contratos publicitários astronômicos são anunciados na mídia, assim como mega transações esportivas, envolvendo a compra ou a troca de atletas entre equipes do mesmo país e até mesmo de outros continentes.

Lembremos o que afirma Mirian Goldenberg (2007, p. p.29), antropóloga brasileira e estudiosa dos significados do corpo: “Determinado modelo de corpo, no Brasil de hoje, é um valor, um corpo distintivo, um corpo aprisionado e domesticado para atingir a “boa forma”, um corpo que distingue como superior àquele que o possui”. Em outros termos, no futebol resultado o corpo é capital e é concebido a partir de noções como investimento e retorno. Em situação extrema, os treinamentos são realizados menos para desenvolver habilidades para fazer o jogo bonito e mais para responder aos índices de desempenho, superando-os. No

último campeonato mundial de futebol, por exemplo, os comentaristas relembavam com certa frequência os recordes alcançados pelos jogadores da seleção brasileira.

Conceber o futebol como negócio está em consonância com o modo de vida no mundo contemporâneo: o mercado e os princípios de marketing ocupam um lugar disciplinador não só do corpo, mas também das transações que envolvem a prática desse esporte. Nem sempre o corpo foi concebido para dar resultados, há poucas décadas, o corpo deveria revelar habilidades como espontaneidade, criatividade e ginga. Era a época do futebol arte.

A Seleção de 1958 era espetacular. Vale destacar no time campeão mundial pela primeira vez na Suécia, dois jogadores: Pelé e Garrincha, o primeiro com um corpo compacto, forte, musculoso, por muitos considerado o biótipo ideal para o futebol da época. Já o segundo, tinha suas famosas pernas tornas e um corpo pouco atlético.

Garrincha é a expressão de um amorismo fundo e renitente, atávico, pré-moderno, a assunção miraculosa, em seu perfeito acabamento, de um mundo prestes a desaparecer em sua manifestação mais fulgurante (WINISK, 2008, p. 284).

Vale ainda destacar o seguinte comentário a respeito de seu corpo e estilo de futebol:

Garrincha, em sua irresponsabilidade amável, poderia quem sabe fornecer-nos a chave um segredo de que era possuidor e que ele mesmo não decifrava, inocente que era da origem do poder mágico de seus músculos e pés. Divertido, espontâneo, inconseqüente, com uma inocência que não excluía as espertezas instintivas de Macunaíma – nenhum modelo seria mais adequado do que esse, para seduzir um povo que, olhando em redor, não encontrava os sérios heróis, os santos milagrosos de que necessita no dia a dia... Se há um deus que regula o futebol, esse deus é sobretudo irônico e farsante, e Garrincha foi um de seus delegados, incumbidos de zombar de tudo e de todos nos estádios (DRUMOND, 1983).

O futebol brasileiro estava desacreditado depois do fracasso de

1966, na Copa da Inglaterra. Mas o time de 70 não tomou conhecimento dos adversários, desde as eliminatórias venceu os jogos por goleada. A seleção tri-campeã não deixava dúvida, entrava em campo para ganhar, e ganhava. Não podemos esquecer que, naquela época, a Copa do Mundo reunia as melhores seleções do mundo, não havia adversário fácil. José Miguel Wisnik, em seu recente livro (2008) *Veneno Remédio. O Futebol e o Brasil*, nos conta esta épica conquista:

*A conquista definitiva da taça Jules Rimet, depois de três campeonatos mundiais, parece completar assim o ciclo macunaimico do futebol brasileiro. Não bastasse a analogia com um herói regido pelo “mais-de-gozo” que quer submeter a realidade à prova do prazer; com as conseqüências trágicas e carnavalescas disso, afinal elevadas à maturidade viril, o feito pode sr comparado estruturalmente à conquista da pedra muiraquitã depois de uma série triplicada de enfiamentos (como é comum nas fábulas populares). Não falta nem mesmo o dilaceramento inevitável no processo mítico da busca *(que os gregos chamavam sparagmós), presente no fracasso na Inglaterra em 1966, recuperado pelo reconhecimento (ou anagnorisis) da Copa do México em 1970 (WISNIK, 2008, p. 307).*

A equipe tinha Pelé, Carlos Alberto, Gérson, Jairzinho, Rivelino, Tostão, entre outros, e neste torneio foi possível observar um retorno ao jogo solto e ofensivo, o chamado futebol arte. Os corpos soltos e talentosos acompanham o ritmo da competição. Não se privilegiava a força física e o excessivo desempenho atlético dos jogadores, que tinham na ginga dos corpos, muitas vezes a jogada original, isto é, inesperada, que surpreendia o adversário. Para Winisk:

(...)o futebol poético, da época, suporia dribles e toques de efeito, ao mesmo tempo gratuitos e eficazes, capazes de criar espaços inesperados por caminhos não lineares, podem o gol ser inventado por qualquer um de qualquer posição (IBIDEM, p.116).

Os jogadores emprestavam suas imagens ‘saudáveis’ para anunciar produtos e serviços relacionados a vários segmentos mercadológicos, como automóveis, cigarros, entre outros, mas poucos anunciavam cosméticos ou produtos de beleza, tais como: Rivelino no comercial de lançamento

do Opala, carro de luxo da Chevrolet; Gérson com a famosa frase “Você também gosta de levar vantagem em tudo, ceeeerto?”, para o cigarro Vila Rica; Pele anunciando o Televisor Colorado e as pilhas Rayovac; somente o jovem goleiro Emerson Leão, emprestava suas pernas para um polêmico outdoor das cuecas Zorba. A década de 1970 torna-se um período de passagem entre o corpo talento e o corpo vaidoso, com uma crescente preocupação com a beleza física e a vaidade corporal, podendo ser comparada com o princípio do corpo renascentista. O futebol também apresentou esta mudança:

A liberação feminina parece ter marcado uma série de transformações na sua figura a partir da década de 70. A começar pelos trajes, que se coloriam e diversificaram, durante certa época, em tecidos e texturas as mais diversas, franqueando verdes, laranjas, amarelos, cor-de-abóbora com roxo, losangos e quadriculados que compõem a personalidade de cada protagonista. Essa fase de afirmação parece ter sido concluída: fim do luto que assinalava a vinculação sacrificial do goleiro... O apelido de Raul Plassmann, goleiro do Cruzeiro que introduzia a novidade nos trajes, chamado pela torcida do Atlético Mineiro de 'Wanderleia', mostra bem a intuição coletiva desses bastidores a que nos referimos. Leão, por sua vez, que adotou o verde-garrafa e foi o marco da mudança da postura técnica do goleiro, posava para fotos de publicidade à maneira de uma garota da Playboy. Alguns goleiros, especialmente europeus, passaram a levar a campo a toalha e uma espécie de frásqueira, que, colocadas num canto interno do gol, deram a esse um inusitado aspecto de toucador moderno e prático (WISNIK, 2008, p. 139).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Kehl (2005, p.174):

(...)o corpo é a primeira condição para que você seja feliz. O corpo-imagem que o indivíduo apresenta junto ao espelho vai determinar a sua felicidade, não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por construir o objetivo privilegiado do amor-próprio, a tão propagada auto-estima.

Temos hoje um discurso midiático “espartano” dirigido ao corpo

nos meios de comunicação. Atrizes e celebridades afirmam diariamente que com muito rigor, disciplina, exercícios físicos, horas de sono adequadas e uma alimentação reeducada é possível obter um corpo ultramedido. Chegar à perfeição corporal parece ser de inteira responsabilidade do indivíduo. Somos os responsáveis por nosso sucesso e o futuro brilhante depende de um presente extremamente vigiado e punido.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas (CAMARGO; HOFF, 2002, p.26-27).

Ao jogador de futebol, não basta talento, é importante que ele construa um corpo que possa ser explorado pela mídia. Um corpo suporte que sirva de voz para os mais diversos anunciantes apresentarem os seus produtos e serviços. Pelé, o rei do futebol tem seu nome associado a empresas como Petrobras, Nokia, Pfizer, Golden Cross e Mastercard que pagam milhões para ter o craque em suas campanhas. Há algum tempo o meia Kaká, já tem sua marca gerenciada por uma empresa de marketing esportivo. O atleta é porta-voz de marcas como Adidas, Giorgio Armani, Aparelho de barbear Gillette – Match 3, Guaraná Antártica, entre outras.

O futebol e o corpo a ele correspondente denunciam o modo como a sociedade se concebe, alimentada pelo imaginário social. Distantes alguns séculos do renascimento e do barroco, podemos dizer que as concepções de corpo ali desenvolvidas e divulgadas por meio de variadas manifestações artísticas encontram-se (re)significadas no discurso midiático e no discurso futebolístico nos dois períodos estudados. O imaginário de razão e equilíbrio do renascimento encontra-se atualizado na noção de corpo no futebol resultado. Da mesma forma, a instabilidade e a emoção, características do imaginário barroco, encontram-se atualizadas na noção de corpo futebol arte. Fronteiras territoriais e temporais não impedem o imaginário de se infiltrar e de se atualizar na tramas da cultura e de suas produções. ■

REFERÊNCIAS

- ANDRADE., Carlos Drumond. “Mane e o Sonho”. Publicado no Jornal do Brasil, em 22 jan. 1983 [dois dias após a morte de Garrincha]. Disponível em <http://www.germinaliteratura.com.br/sibila2005_manesonho.htm> [Acesso em 26 maio 08].
- ARGAN, Giulio Carlo. *Imagem e Persuasão*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2004.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- CALABRESE, OMAR. *A Idade Neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- GOMBRICH. E. H. *História da Arte*. São Paulo: Circulo do Livro, 1972.
- GOLDENBERG, Mirian (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri-SP: Estação das Letras e Cores, 2007.
- HUG, Alfons. *Alegoria Barroca na Arte Contemporânea*. Exposição realizada em 2005 no Centro Cultural Banco do Brasil no Rio de Janeiro.
- MALYSSE, Stéphanie. “Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca”. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) *Nu e Vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MARQUES. J. Carlos. *O Futebol em Nelson Rodrigues*. São Paulo: EDUC, 2000.
- REMAURY, Bruno. *Le beau sexe faible*. Les images du corps féminin entre cosmetique et santé. Paris: Ed. Grasset & Fasquelle, 2000
- SARDUY, Severo. *Barroco*. Lisboa: Veja, 1988.
- SHELLER, Fernando. “Cosmético masculino ganha força e cresce 50%

acima do mercado”. 27 abr. 2008. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/> [Acesso em 8 maio 08].

Sem autor. “A vaidade (já) não sexo”. Em 25 set. 06. Disponível em: <http://www.pcmgcosmeticos.pt/25092006_artigoHomem.asp> [Acesso em: 08 maio 08].

VILLAÇA, N. *A Edição do Corpo*. Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

VIZENTINI, Paulo. *História do Século XX*. Porto Alegre: leitura XXI, 2007.

WISNIK, José Miguel. *Veneno Remédio*. O Futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

A CONSTITUIÇÃO DA INTRIGA NA NARRATIVA JORNALÍSTICA: POR UM CONCEITO POSSÍVEL DE JORNALISMO

Daisi VOGEL[□]
Felipe Simão PONTES^{□□}

RESUMO

Considerar o Jornalismo como uma narrativa e aproximá-lo da História, da Antropologia e da Literatura permitem uma ampliação de suas fronteiras conceituais, com uma compreensão que possibilita considerar a diversidade de suas manifestações. Reconstituindo as etapas do processo narrativo a partir da hermenêutica de Paul Ricoeur (1994), pretende-se demonstrar que o Jornalismo não é definido apenas em sua capacidade de imitar a estrutura da ação, mas também em representar o universo simbólico e imaginário com que essas ações aparecem no mundo. Atenta-se ainda para os vínculos intertextuais que compõem a trama sintagmática e para a participação ativa do leitor no processo de significação da prática narrativa. Objetiva-se com isso desenhar um quadro possível que indica novas possibilidades teóricas para o Jornalismo.

[□] Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Jornalista, Doutora em Literatura (UFSC). e-mail: daisivogel@yahoo.com.br

^{□□} Mestrando em Jornalismo (UFSC) e Bacharel em Comunicação Social / Jornalismo (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG). e-mail: felipe271184@yahoo.com.br

Palavras-chave: Jornalismo; narrativa; simbólico; mimese; intriga.

ABSTRACT

To consider Journalism as a narrative and approach it to History, to Anthropology and to Literature permit an enlargement of its conceptual borders, with an understanding that makes possible to consider the diversity of its expressions. By reconstituting the stages of the narrative process from Paul Ricoeur 's hermeneutics (1994), we intend to demonstrate that Journalism is not definite only in its capability to imitate the structure of the action, but also in its capability to represent the symbolic and imaginary universe these actions appear in the world. It also aims at the intertextual links that compose the sintagmatic plot and at the active participation of the reader in the process of significance of the narrative practice. Its purpose is to draw a possible chart that indicates new theoretical possibilities for Journalism.

Key words: Journalism; narrative; symbolic; mimesis; plot.

“A ‘neutralidade’ (objetividade) do discurso jornal/naturalista é uma convenção. Assim como a clareza, apenas uma propriedade (retórica) do discurso. Não há texto literário sem perspectiva, quer dizer, sem intervenção da subjetividade. No texto naturalista (ou jornalístico), essa perspectiva é camuflada, sob as aparências de uma objetividade, uma Universalidade que — supostamente — retrata as coisas ‘tal como elas são’. Invoca-se em vão o nome do realismo, que se procura confundir com o naturalismo. Realismo, quer dizer, discurso carregado de referencialidade, não é sinônimo de naturalismo. Ao contrário. O discurso realista não camufla a perspectiva.”
Paulo Leminski (1986) – Forma é Poder

A ligação do jornalismo com o realismo é comumente associada ao modo objetivo de relatar os fatos. Forma hegemônica no tratamento da informação jornalística no Ocidente desde a segunda metade do século XIX até os dias de hoje, a objetividade jornalística é um dos pressupostos da constituição da profissão do Jornalista, da fundamentação deontológica dessa prática e de algumas tentativas para fundamentar teoricamente o Jornalismo (WINCH, 1997). No âmbito teórico, hoje é possível dizer que o inverso é igualmente válido, já que um dos argumentos mais corriqueiros para explicar o Jornalismo é justamente negar a objetividade ou apontar para a subjetividade como fundamento unicamente válido para a produção de notícias.

Para contestar e discutir esses dois pontos de vista, pretende-se propor um modalidade de estudo que considere o Jornalismo como um discurso realista, como um discurso que não possui como atributo elementar de sua constituição camuflar a perspectiva. Para isso, parte-se da premissa elementar que o Jornalismo materializa-se como uma narrativa. Isso não significa negar a referencialidade que caracteriza a prática jornalística. Apontar que o Jornalismo é uma narrativa não significa retirar dele a característica de imitar ações que acontecem na realidade. Contudo, ao defini-lo apenas por essa dimensão incorre-se em um erro metonímico, no qual apenas uma parte do processo é entendida como toda a narrativa. Ao limitar o entendimento do Jornalismo, deixam-se de lado aspectos importantes de sua manifestação tais como os que acontecem na tessitura da trama (inter) textual e no processo de leitura.

A crítica de Leminski (1986) de que o Jornalismo esconde sua referencialidade sob o pretenso ato de retratar as coisas 'tal como elas são', nesse caso, não serve apenas para a demarcação desse equívoco presente em grande parte da prática profissional e da teoria jornalística, mas para que se atente para o potencial de uma compreensão mais ampla do Jornalismo. Quer-se demonstrar que, ao assumir a dimensão narrativa do texto jornalístico e sua carga de referencialidade, é possível realizar estudos teóricos que levem em conta todo o campo do Jornalismo e sua imensa variabilidade de formas, hibridações e interações. Uma compreensão que não marginalize textos que buscam recursos na Literatura, que primam pela criatividade, que fogem das fórmulas prontas e das explicações

meramente descritivas. Pretende-se demonstrar, portanto, que somente com uma visão de toda a narrativa é possível perceber como o Jornalismo se realiza em seu processo de imitação do real, de composição textual e de leitura. Ao reconhecer toda a narrativa, o estudo indica o desafio de buscar os elementos que particularizam o Jornalismo como uma *intriga* [1] diante de suas diferenças com as narrativas ficcionais e históricas.

Parte-se de uma atribuição ao Jornalismo que o configura como uma *intriga* que exige um texto *carregado de referencialidade*. Isso é, um texto que apresenta fatos reais que constituem e que são constituídos por contextos simbólicos e imaginários. E que, por sua vez, pode utilizar recursos literários, entrevistas, descrições densas, ilustrações, metalinguagem e metáforas para contar histórias, torná-las públicas e assim atingir o leitor com a força de uma realidade que exige a ficção para ser contada e entendida (VOGEL, 2005).

Cesare Segre (1989, p. 58) diz que:

(...) narrar é uma realização lingüística mediata que tem por finalidade comunicar a um ou mais interlocutores uma série de acontecimentos, de modo a fazê-los tomar parte no conhecimento deles, alargando assim seu contexto pragmático.

Pode-se inferir, preliminarmente, que o Jornalismo possui como finalidade a transmissão de ações que possuem uma referencialidade, ou seja, possuem uma intenção denotativa. Todavia, lembrando a intervenção de Leminski (1986), intenção que traz consigo as marcas da cena que envolvem o ato e que comporão a ação a ser transmitida.

Como narração, ele (re)apresenta ações sob a forma de palavras, imagens e sons, envolvidas em uma trama e direcionadas para um processo de leitura. Assim como estrutura Paul Ricouer (1994, p. 85-131), a narrativa é composta por três mimeses [2]: a primeira mimese é aquela que transporta a ação para o texto, portanto, é o lugar da ação; a segunda refere-se às relações que o texto estabelece com outros textos – o lugar da trama; e a terceira mimese marca a intersecção entre o mundo do texto e o mundo do leitor ou do ouvinte – o lugar da leitura. A primeira instância mimética pode ser conceituada como *prefiguração*; a segunda,

como *configuração*; e a terceira, *refiguração*.

A fase da prefiguração é o lugar da imitação da ação. Imitar ou representar a ação é pré-compreender o que ocorre com o agir humano: com sua *estrutura semântica*, com sua *conexão simbólica* e com sua *temporalidade*. Esses três ancoramentos na realidade constituem o que Ricouer (1994, p. 88-95) chama de *compreensão prática*. Essa etapa é a mais evidenciada pelos estudos em Jornalismo, principalmente em sua característica de identificar e descrever os aspectos estruturais que envolvem uma ação. Marca ainda a relação paradigmática entre a estrutura signica e a ação referente, no qual o texto recebe a tarefa de *codificação* (HALL, 2005, p. 368-372). Ou seja, é nesse processo de imitação primeira que a narrativa apreende a realidade e a torna inteligível.

A estrutura de apreensão semântica de uma ação, proposta por Ricouer (1994, p. 88-89), aproxima-se consideravelmente das perguntas do *lead* jornalístico [3] e ambos possuem sua fonte nas *Categorias do Órganon* de Aristóteles (2005, p. 41-42) [4]. Uma ação é aqui compreendida como o próprio *o que* do questionamento semântico. Os motivos dessa ação são respondidos ao *por quê*, e suas circunstâncias, ao *como*. A ação humana incide sobre um *quem* que age ou sofre essa ação. Ricouer (1994, p. 89) inclui o *com* e o *contra quem* como categorias que estabelecem a relação de um personagem central em relação aos demais personagens. Ainda que no jornalismo essas duas últimas perguntas não figurem necessariamente no *lead*, elas sempre permeiam os motivos e as conseqüências de uma dada ação e, invariavelmente, constituirão a trama narrativa de um dado texto jornalístico. A mimese a partir da estrutura não se limita, todavia, a apenas responder perguntas estanques, que remetem a princípios universais de qualquer forma de narrativa. Esse exercício prevê a compreensão do modo com que cada um desses elementos se une com os outros e como todos eles juntos constituirão a referencialidade descrita de uma determinada ação.

Essa referencialidade descrita da ação ganha uma dinamicidade semântica quando colocada sob a *compreensão narrativa* (lugar da trama), numa relação que pressupõe o reconhecimento e a diferença. Pode-se dizer que o conjunto observado na realidade entra na narrativa pela capacidade do narrador e do auditório em reconhecer uma série de elementos como familiares e, por outro lado, em estabelecer aquela ação particular como

uma diferença. Cada ação é captada por um discurso que evidencia suas características associativas a outras ações e, concomitantemente, estabelece os aspectos que a singularizam e possibilitam a sua leitura como um fato raro. Essa transição da compreensão da estrutura da ação para a compreensão narrativa aponta para uma relação *sintagmática* que se processa conjuntamente com a *paradigmática*. Ao descrever uma dada realidade, automaticamente esse texto entrará em choque com outros textos e a referência é imbricada pelo sentido.

Entender que a ação está invariavelmente imbricada pelo sentido permite a entrada na segunda característica da *prefiguração*, a de que todos os fatos residem no seio de recursos simbólicos. Toda ação está articulada em símbolos, normas e regras que permitem o entendimento da referencialidade, visto que estabelecem um *contexto de descrição* para ações particulares (RICOUER, 1994, p. 90-92). Umberto Eco (1994, p. 148) aponta que o simbólico é reconhecível cada vez que “uma dada ordem de signos sugere, para além da do significado imediatamente atribuível, um significado indireto”. Isso não é apenas da ordem da atribuição da tessitura do texto, mas do que a ação refletida traz consigo, visto que a dimensão simbólica dessa ação é inerente ao local cultural em que está inserida. Assim, uma compreensão prática exige a prefiguração do sistema simbólico que contorna a ação particular e direciona grande parte da tessitura da trama e do processo de leitura.

Existiria, como aponta Sahlins (1990, p. 07-09), uma “interação dual entre a ordem cultural enquanto constituída na sociedade e enquanto vivenciada pelas pessoas; a estrutura na convenção e na ação, enquanto virtualidade e enquanto realidade”. Nesse aspecto, as ações que cotidianamente irrompem na realidade e posteriormente podem ser traduzidas para narrativas que a caracterizam são produtoras e produtos de uma ordenação simbólica que os homens costumemente reforçam e transgridem, reconhecem e transformam. “A cultura é historicamente traduzida na ação”. Nesse aspecto, como afirma Durand (1997, p. 31), o simbólico “não é do domínio da Semiologia, mas daquele de uma semântica especial, o que quer dizer que possui algo mais que um sentido artificialmente dado e detém um essencial e espontâneo poder de repercussão”.

É essa a *carga de referencialidade* da qual o discurso realista não se desvencilha, como aponta Paulo Leminski (1986) e que, conseqüentemente, dá o lugar de prefiguração em que o Jornalismo busca sua razão de existência. A singularidade dos fatos jornalísticos não está apenas na estrutura da ação, mas, principalmente, na capacidade do jornalista em articular essa ação reconhecendo a carga simbólica e cultural que lhe é subjacente. Isso não é possível apenas no método descritivo, mas o envolve e o torna possível. É no espaço simbólico que o jornalismo investigativo e a reportagem tornam-se obrigatórios, que o texto de opinião traz a elucidação, que a charge sintetizará com humor a contraditoriedade, que a crônica revelará muitas das conseqüências que a notícia não previra.

Essa atenção da narrativa jornalística à dimensão simbólica referencial permite que se note um nível que está materializado por símbolos, mas camuflado nas ações típicas: a imaginação social e o imaginário. Para muitos autores, a imaginação é um dado subjetivo, como um ornamento da vida real e científica. Contudo, como atesta Baczko (1985, p. 297-298), as imagens não apenas fazem parte da realidade das ações como também criam novas ações e novas situações de contexto. O imaginário se apresenta na referencialidade sob a forma de representações da ordem social, das instituições sociais, das instâncias míticas, da legitimação do poder, da representação de valores e na formação de estereótipos. Por outro lado, responde a uma interação do sujeito com um determinado fenômeno coletivo que o faz agir, pensar e sentir de uma determinada maneira, a partir do modo com que imagina determinadas circunstâncias.

Evidências claras do papel que o Imaginário toma na *compreensão prática* das ações são vistas nas entrevistas de Joe Sacco (2005) com pessoas que viveram a Guerra da Bósnia entre os anos de 1992-1995. O poder jornalístico dos quadrinhos de Sacco – que possuem uma força ainda maior diante do modo com que tece a trama pelos quadrinhos – está na capacidade de recuperar a memória e o imaginário com que a guerra se mostra para os moradores da área de segurança Gorazde e da cidade de Sarajevo. Caso, por exemplo, dos pedidos de encomenda das jovens de Gorazde por jeans de marca, mesmo em um cenário dilacerado pela guerra. O repórter consegue perceber essa referência e colocá-la numa

aura que identifica aquelas jovens com qualquer outra jovem do mundo. Se o imaginário da guerra está presente em todas as partes, desde os prédios destruídos até as faces dos entrevistados, alguns outros simbolismos cristalizam imaginações opostas, cotidianas, que fazem da ação retratada uma identificação com o universo da leitura permitida pela trama jornalística.

Essa mesma referência que mostra sua face estrutural e simbólica, carrega consigo um aspecto temporal que exige a narração. A determinação de um 'no' que direciona a preocupação por compreender qual o projeto que essa ação desvela no 'presente do passado', no 'presente do presente' e no 'presente do futuro'. Esse tríplice deslocamento temporal promovido por Santo Agostinho (1980, p. 222) tem como um de seus objetivos demonstrar que o tempo nasce e é concebido como uma ação no presente. Para ele, existem "a *lembrança* presente das coisas passadas, a *visão* presente das coisas presentes e a *esperança* presente das coisas futuras".

Cabe à mimese da ação captar como essa transição se processa no âmbito do acontecimento, relacionando o tempo diretamente com uma inquietação que o antecede e no mesmo instante o cria. Como descreve Ricouer (1994, p. 47-54), Santo Agostinho chega à conclusão que em torno do tempo há somente o nada e apenas quando há um interesse pelo tempo é que ele de veras existe. Isso torna a observação do tempo de uma ação algo pertinente ao corte que move o seu reconhecimento.

Nesse aspecto, o tempo tem uma ligação dupla para a formação da estrutura e o reconhecimento do simbólico. No primeiro vínculo, é o tempo que delimita a estrutura na qual se desenrola uma ação, inserida em um *quando* que funciona como um dispositivo de presentificação e de sua relevância para a intriga a ser desenvolvida. Já em sua dimensão simbólica, o tempo funciona como a característica mnemônica trazida pelo exercício de demarcação da referência imagética. A imagem tem, portanto, a capacidade de presentificar uma situação dando uma avaliação direta sobre o todo imaginado, visto que é esse contexto imaginário que criará as relações de tempo.

No Jornalismo, esse duplo vínculo que constitui e é constituído pelo tempo possui a capacidade esquemática e estrutural (como trabalha Kant)

de demarcar uma ação em uma narrativa prefigurada (com começo, meio e fim) e de construir o processo de atualização constante dos universos simbólicos e dos imaginários de uma época. Essa última característica, inclusive, será a responsável por instituir *o ato de atualizar* como um imaginário pertinente à prática jornalística. Diferente da prática mnemônica da História, a atualização no Jornalismo em sua fase de prefiguração (compreensão prática) tem por objetivo a *visão* e não a *lembrança*. A *lembrança* é uma ação que se opõe ao *esquecimento*, é constituída na busca pelo passado e caracterizada pela *memorização*. A *visão* tem por oposto a *cegueira* e o *desconhecimento* do que se passa, é formada por uma preocupação com o presente e com um futuro imediato e caracterizada pela *exposição* [5].

Passando do estudo da *prefiguração* para o da *configuração*, é possível atestar que, mesmo que o Jornalismo – assim como a História – possua uma ligação explícita com a mimese da ação factual e difira nisso da narrativa literária, recorre à ficção (capacidade de configuração, construção textual) para compor seus relatos (VOGEL 2005, p. 04). É na tessitura da trama narrativa que o Jornalismo encontra seu vínculo com a literatura e são dos mesmos recursos desta que o factual, o importante, o singular e o interessante são constituídos e reconhecidos. Portanto, esse é o espaço da elaboração, da organização do texto, no qual a intertextualidade é colocada em evidência e o plano sintagmático da língua passa a dinamizar a cópia da ação. Por outro lado, é a etapa em que o narrador toma o trabalho de *compreensão prática* do repórter e o configura no entrelaçamento com outras histórias, constituindo uma nova história, preparando-a para os leitores.

Essa segunda mimese cumpre uma função de mediação entre a prefiguração e a leitura. Isso significa afirmar que a *trama narrativa* é a responsável por captar as ações e as configurarem num jogo lingüístico que, logo em seguida, dará as marcas e as entradas possíveis para o processo de leitura. Como destaca Ricouer (1994, p. 103-104), a *tessitura da intriga* (como autor prefere chamar a *ficção*) é mediadora por três motivos: por fazer a mediação entre os acontecimentos e a história considerada como um todo, por realizar a transição dos componentes da ordem paradigmática para a ordem sintagmática e por constituir uma

ordem temporal própria.

Uma história não é formada apenas por um fato. Mesmo quando um fato novo elabora ou transforma toda a trama, ele está relacionado com outros fatos e, conseqüentemente, com outras tramas. A narrativa integra os acontecimentos díspares em uma história de tal forma que essa história se configure numa totalidade inteligível. O que significa apontar que a trama possui uma verticalidade sobre os acontecimentos que a compõem, determinando o sentido e a atribuição com que esses contribuirão para a intriga (RICOUER, 1994, p. 103). É essa verticalidade e essa determinação das posições do discurso que garantem aos incidentes dispersos no mundo uma narratividade. Se o fato já possui em sua dimensão prática uma simbologia e um imaginário que o predispoem, é a *tessitura da intriga* que colocará essas dimensões em movimento e as interpretará sob a estrutura de uma dada narrativa.

Assim como Barthes (2007, p. 57-67) descreve a estrutura das notícias e dos *fait divers*, a tessitura acontece da união ou da controvérsia de diferentes simbologias já predispostas em outras narrativas que irão gerar um novo acontecimento, uma nova singularidade. Por outro aspecto, ao reunir os textos jornalísticos que possuem a mesma temática, nota-se a trama que pauta os acontecimentos e uma recorrência que os une independente da fragmentação ou da serialidade. É possível identificar como o jornalismo estabelece “pontos de giro”, ou seja, um encadeamento da narrativa visando prender a atenção do público, como constrói personagens dessas histórias e, lembrando Bird e Dardene (1988), como liga certo conjunto de histórias a mitos ou “fundos morais” da história humana (exemplo: o perdedor que deu a volta por cima ou o errado que se redimiui).

Essa capacidade de uma história estabelecer os lugares com que os acontecimentos comporão a *intriga* tangencia o próprio movimento do âmbito paradigmático da *compreensão prática* para o sintagmático da *tessitura da intriga*. Os termos diversos de uma ação tais como agentes, fins, meios, interações e conseqüências são sintetizados e transportados para o plano de uma mesma intriga. É ela que estabelece as relações que vinculam toda a unicidade da trama. Isso acontece, precipuamente, por causa da intertextualidade trabalhada pela narrativa. Ao estabelecer

A constituição da intriga na narrativa jornalística: por um...

um jogo de sentido entre os textos que circundam cada termo da ação, nota-se como a trama é configurada sob a disposição de consonâncias e discordâncias que traçam o percurso da história.

Os lugares constituídos pela *tessitura da intriga* são importantes em relação ao fato justamente porque estabelecem a base com a qual este será entendido. As diferenças e as semelhanças em relação a outros textos permitem a recorrência de argumentos e estratégias na exposição, explicação e singularização das ações presentes em uma trama. São nas combinações dessas diferenças e semelhanças que ela estabelece seu lugar enunciativo. Nesse sentido, todo texto possui concomitantemente uma relação de *raridade* e de *acúmulo* com outros textos (FOUCAULT, 2005, p. 136-142). A *raridade* repousa na lei que nem tudo é sempre dito. A trama é um sistema limitado de presenças, com uma distribuição de lacunas, vazios, limites e recortes. Por outro lado, o *acúmulo* indica que as tramas narrativas transformam, derivam e estabelecem novas vias de conexão a partir do contato e da apreensão de outros textos.

Por outro lado, a *configuração* acontece também por uma conformação temporal. Isso só é possível na medida em que a narrativa combina variavelmente dimensões cronológicas e não-cronológicas. A dimensão cronológica está na dimensão episódica de uma história, caracterizada por uma sucessão de acontecimentos organizada pela trama. Já a não-cronológica responde à capacidade de transformar os acontecimentos em história, ou seja, toda a ação que é reconhecida e configurada narrativamente recebe uma conformação temporal. É na conjunção dessas duas dimensões que a narrativa pode ser seguida por um leitor, visto que possui um início, um desenrolar e um final congruente com os episódios reunidos e sob um tema determinado [6] (RICOUER, 1994, p. 104-105).

A dimensão não-cronológica possibilita formas de síntese que não a propriamente linear e episódica. É o caso de quando a dimensão temporal de uma história é configurada a partir da dimensão temporal de outra história. Tal situação configura-se numa re-narração, visto que a dimensão temporal e seqüencial de um fato é comparada com o de uma narrativa de fundo e o tempo dele é percebido a partir do desenrolar dessa narrativa. Esses casos são muito comuns nos *fait divers* do jornalismo, nas novelas ou em obras intertextuais, como *Ulisses* de James Joyce. Outro modo de

manifestação da configuração não-cronológica está na possibilidade de inverter a ordem natural do tempo (passado – futuro), visto que o início de uma obra pode ser o final da história ou o meio. Nesse tipo de narrativa é possível a recordação, a regressão, a omissão de partes da trama (como nas histórias policiais) etc.

Toda essa dimensão sintética produzida pela transposição da ação para o texto revela uma *configuração* que é propriamente simbólica e, além disso, produtora de imaginação. É nesse campo que as imagens são captadas, trabalhadas, confrontadas umas com as outras e produzidas num regime que conduz aos imaginários dos leitores. Todas as narrativas produzem imaginação. Isso pode ser comprovado pela teoria Semiótica de Peirce (1977), já que todos os signos são imagens ligadas a conceitos que representam objetos e todos os textos são signos combinados que representam ações complexas a serem interpretadas. Com essa perspectiva, Geertz (2001) entende que todos os fatos do mundo se apresentam mergulhados no simbólico e em suas regras (como já exposto acima). A trama narrativa serve como um *representeman* dessas ações simbólicas, re-trabalhadas pela intertextualidade com outras narrativas e outras tramas simbólicas e, por fim, condicionadas a uma nova configuração. Do montante à jusante, a trama narrativa é o lugar onde são demarcadas as condições de entrada e saída dos imaginários, pela ação e na leitura, respectivamente.

Como é possível perceber, uma narrativa só está completa em seu sentido quando é processada a terceira mimese, a refiguração ou, como conceitua Iser (1999), “o ato da leitura [7]”. Segundo Iser (1999, p. 09), o texto estimula os atos que originam sua compreensão e se completa quando o seu sentido é constituído pelo leitor. Assim como identifica Hall (2005, p. 375) ao caracterizar a natureza da *decodificação*, a *tessitura da intriga* estabelece uma transição que vai ao encontro da ação da leitura. A *decodificação* seria essa transição necessária que indica o *processo de leitura* como uma interação dinâmica entre texto e leitor. O texto tem por finalidade o leitor e um estudo narrativo leva em consideração essa dimensão que transforma a ação em informação, o texto em regra de acessibilidade e a recepção num ato produtivo.

A intersecção entre texto e leitor já está prevista na *tessitura da*

A constituição da intriga na narrativa jornalística: por um...

intriga visto que esta formata o texto de modo lacunar, estabelecendo as regras para a compreensão e os espaços para a interpretação. Existe a estruturação que regula a capacidade da história de se deixar seguir e, em contrapartida, o ato de ler configura a narrativa e atualiza sua capacidade de ser seguida (RICOUER, 1994, p. 117-118). Esse processo de leitura pressupõe uma capacidade de acolhimento, que vai interferir na relação da trama com a referência.

A assertiva mais comum para a prevalência da Comunicação sobre a Estética é a de que quanto mais denotativo é um texto, menor o espaço para ambigüidades e também menor é o espaço de interpretação do leitor. Por outro lado, maiores são as possibilidades de que o texto consiga transmitir o universo da ação representada pela primeira mimese e trabalhada pela segunda, já que o repertório possui poucas unidades de sentido. Contudo, a disposição de um texto com poucos recursos narrativos não possibilita a compreensão da ação em sua pluralidade e dinamicidade simbólica. O discurso que indica que a redução de recursos literários e estéticos ajuda na identificação clara da referência é um engodo. Ao limitar-se a descrever a estrutura de um determinado acontecimento apenas em sua base estrutural e mais próxima possível de uma denotação, a referência não é compreendida em sua completude.

Já o percurso da imaginação e do simbolismo traçado desde a prefiguração, passando pela configuração atinge naturalmente as mentes das pessoas, que imaginam e são convidadas a imaginar. Todo processo de leitura prevê um exercício de imaginação, no qual os significados de uma obra são interpretados pela experiência simbólica com que cada indivíduo ou coletividade assimila, transforma e traduz as informações recebidas pela trama narrativa. Como já indica o trabalho de Martín-Barbero (2007), a recepção ativamente re-significa as informações dos meios de comunicação, buscando marcadores que correspondam aos modos de convivência e de simbolização que acontecem no cotidiano. E, do mesmo modo, trazendo aspectos estrangeiros a sua cultura para um ambiente de adaptação e de nova simbolização dessas informações e objetos. Canclini (1990) traz exemplos latino-americanos de como a obra de arte clássica em suas diferentes manifestações e as informações midiáticas são inseridas e transformadas pela cultura popular, pelos

movimentos alternativos, pelas tribos urbanas etc e como toda essa *hibridação* cria novos ou reforça antigos imaginários.

Demarcando a leitura, o percurso mimético da narração está completo. A etapa de *prefiguração* ou de *compreensão prática* imita a estrutura, a simbologia e o tempo da ação. A etapa de *configuração* realiza a transição do plano paradigmático para o plano sintagmático, com a demarcação de recursos intertextuais, a constituição de uma história que reúne e direciona os fatos e a combinação de elementos cronológicos e não-cronológicos. Por fim a leitura, formada pelos marcadores de inteligibilidade do texto em combinação com o repertório e a ação do leitor.

A *intriga* é formada exatamente no ponto que une a primeira mimese e seu aspecto *paradigmático*, a segunda mimese e seu aspecto *sintagmático* com a terceira mimese e o envolvimento entre texto e leitor. Mesmo no Jornalismo, a intriga não está somente no momento de imitação do real a partir da compreensão prática, nem somente no momento da intertextualidade da *trama narrativa* e nem apenas na intersubjetividade do leitor com o autor e o texto. Pressupondo que o objetivo dos textos jornalísticos primordialmente é informar, ou seja, de que a referência deve ser captada pela *compreensão prática* e trabalhada pela *trama* para atingir um processo de *leitura* que compreenda essa referência, conclui-se que o Jornalismo só pode ser entendido a partir de uma compreensão que considere sua especificidade diante de todo o percurso narrativo que estrutura. Por isso, um conceito de Jornalismo não pode estar preso a qualquer uma das etapas, nem ser percebido como o resultado de uma soma de etapas, mas como um corte que atravessa todo esse percurso narrativo. Isso faz com que seja mais importante para uma possível teoria do jornalismo perceber os marcadores e os vetores pelos quais esse eixo narrativo traça seu percurso. Essa predisposição inclui uma visão mais ampla sobre a referencialidade reportada pelo Jornalismo, que não envolve apenas as clássicas perguntas estruturais, mas traz consigo uma dimensão simbólica e imaginativa. Todo esse percurso que funciona como uma ressalva a grande parte dos estudos em jornalismo tem por objetivo aproximar-se das particularidades da *intriga* do Jornalismo como um tipo de narrativa que se aproxima e se diferencia da História e da Literatura Ficcional.

Ao estudar as etapas da narrativa a partir da abordagem de Ricouer (1994), demonstra-se que o Jornalismo não está reduzido apenas ao processo de imitação da referência por sua base estrutural, que não está preso a um tipo de texto exclusivamente denotativo e que o leitor é um agente constituinte de uma possível teoria nessa área. Essa proposição vem ao encontro de uma forma mais aberta para se entender o papel do Jornalismo e para refleti-lo teoricamente. Como apontam Bird e Dardene (1988, p. 71), as notícias mais do que contar “as coisas como elas são, contam as coisas segundo o seu significado”.

Genro Filho (1987, p. 65) aponta que os fatos reportados pelo Jornalismo não são apenas objetivos, mas possuem um grau de subjetividade que corresponde à dimensão simbólica destacada por Sahlins (1990). Porém, ao contrário do que é proposto aqui, Genro Filho credita apenas às notícias e reportagens a tarefa de realizar o Jornalismo ‘propriamente dito’. Essa posição coloca os textos opinativos e críticos próximos à ciência social e as reportagens e livros reportagens mais próximos da literatura. Ainda que seja considerada a valorosa intertextualidade no plano sintagmático de conhecimentos da literatura e das Ciências Sociais, atina-se que os textos jornalísticos não são definidos apenas por suas características textuais, mas pelos pontos comuns que os diferentes tipos de texto possuem no modo como operam a relação entre as três etapas da narrativa. A hipótese é que a trama textual é diferente entre os gêneros, mas a intriga jornalística é a mesma.

A compreensão do Jornalismo apenas como mimese estrutural da ação tem por objetivo deixar o discurso referente numa posição de evidência, negando duplamente a intervenção dele como tessitura: primeiro, nega a capacidade de compreensão simbólica e imaginária e segundo, esconde a transição simbólica organizada por uma história de fundo, por um tipo de mito organizador da trama. Essa potencialidade do Jornalismo (que muitos autores vão apontar como não-Jornalístico) é o que, no nosso entendimento, revela as relações com a Literatura e com a História. Indicia-se desse modo que apenas compreendendo o jornalismo como uma organização narrativa de constituição simbólica, com uma trama intertextual, com uma relação temporal que lhe é própria, é possível pensar a intersecção do Jornalismo e da História, por exemplo, e como

esse discurso estruturado ao refletir sobre o presente como *visão* ajuda o exercício da História como *lembrança*. Todavia, vale ressaltar que a *lembrança* também compõe a *visão*, ficando sobre a perspectiva da *intriga* a definição da pertinência própria do Jornalismo e da História.

Motta (s/d) já demarca que o Jornalismo é constituído pelo simbólico e pelo real, pelo *mythos* e pelo *logos*. Porém, as observações aqui dispostas são diferentes das propostas por ele por dois motivos: primeiramente, porque ele compreende a narratividade do Jornalismo pela união de textos e acontecimentos serializados pelas notícias, o que o ajuda a demarcar as filiações discursivas e as intertextualidades do processo de configuração, mas não a explicar o processo de prefiguração e as relações presentes em cada um dos textos e não apenas no conjunto; e porque ele acredita que a trama é constituída pelo leitor a partir do *mythos*, o que o leva, como já apontou Albuquerque (2000, p. 02), a separar os *faits divers* do registro, as *soft news* das *hard news* e a valorizar excessivamente o trabalho de mimese estrutural da ação no segundo caso. Motta (s/d) descobre a dimensão simbólica das notícias e nisso aponta que elas são narrativas, mas ainda parece acreditar que o trabalho de imitação estrutural não configura, também, uma narrativa. Ainda, credita ao *logos* uma visão dissociada do simbólico, visto que associa esse último apenas ao *mythos*. O que tanto Albuquerque (2000) quanto Motta (s/d) não fazem é estabelecer a particularidade da *intriga* jornalística, o que permanece um desafio. Ambos apontam o modo de produção jornalística e a comunidade intersubjetiva dos jornalistas como os motivos principais que diferenciam o Jornalismo de outras narrativas. Isso leva à produção massiva de teorias descritivas que tentam explicar como o Jornalismo é produzido nas redações, como a subjetividade do jornalista interfere na pauta e como a organização empresarial dita o que é notícia e o que não é. Algo óbvio quando pensado pelo viés narrativo e considerada a lógica administrativa que organiza as empresas jornalísticas.

Diante da estrutura narrativa desenhada e dos contornos encontrados a partir da definição de *intriga*, infere-se que o Jornalismo não pode ser definido apenas como a prática dos jornalistas, mas como um processo que se legitima e existe na relação entre o texto jornalístico (independente do formato), o leitor de jornal e o trabalho dos jornalistas. O Jornalismo seria

A constituição da intriga na narrativa jornalística: por um...

uma transversalidade, ou seja, ele não se limita apenas às características de um de seus textos, mas lhe dá as características; não é o resultado do trabalho dos jornalistas, mas forma o lugar de atuação, as diretrizes de sua ação e reconhece o resultado do seu trabalho; e está fortemente ligado por um processo de reconhecimento do leitor que acessa o jornal com um conhecimento que é, ele próprio, jornalístico. O Jornalismo seria por outro lado uma *força de síntese*, pois é o que une o texto, o trabalho dos jornalistas e os leitores num modo *determinado de conhecer a realidade*. É esse contrato tácito, simbólico e epistemológico que se desenha como horizonte de pesquisa e pode modular questionamentos futuros diante da união de História, Literatura e Jornalismo, a partir da raiz comum de suas origens: a narrativa.

NOTAS

[1] Conforme Ricoeur (1994, p. 58), a *intriga* pode ser definida como a disposição dos fatos com a finalidade de marcar o caráter operatório de todos os conceitos da Poética e, transpondo para o nosso interesse, do Jornalismo. As traduções brasileiras da obra *Arte Poética* de Aristóteles (1998, p. 248-249) e (2007, p. 18; 24-26) são amparadas na francesa realizada por J. Hardy (edição 1952, conforme bibliografia de referência das obras brasileiras citadas) que usa o termo *fábula ao invés de intriga*. A justificativa do uso do termo *intriga* ao invés de *fábula* por Ricoeur (1994) está na nota 04 da página 58.

[2] Pode-se traduzir a *mimese* como a operação de imitação ou de representação da ação. Segundo Ricoeur (1994, p. 58), “é preciso entender a imitação ou a representação no seu sentido dinâmico de produzir a representação, transposição em obras representativas”.

[3] Porém, é importante ressaltar que utilizar as categorias do *lead* para entender o processo de inteligibilidade entre a tessitura do texto e a realidade não significa aceitar que ele seja a base por excelência da trama textual do jornalismo. Como será exposto logo adiante, o texto jornalístico não se prende a apenas refletir a *compreensão prática* da ação.

[4] No *Órganon*, Aristóteles (2005, p. 41) aponta que cada uma das palavras ou expressões não combinadas que existe na linguagem responde às seguintes perguntas: o que (a substância), quão grande, quanto (a quantidade), que tipo de coisa (a qualidade), com o que se relaciona (a relação), onde (o lugar), quando (o tempo), qual a postura (a posição), em que circunstâncias (o estado ou condição), quão ativo, qual o fazer (a ação), quão passivo, qual o sofrer (a paixão).

[5] A *lembrança* é constantemente recuperada pela *visão* e essa, muitas vezes, é o dispositivo para a *lembrança*. Ao reunir esses dois conceitos com o ato mimético de formar uma imagem (não fotográfica, mas simbólica) da ação esses dois conceitos imbricam-se ainda mais. Esse é, sem dúvida, um dos desafios para a compreensão do

Jornalismo em sua relação com a História, visto que muitas dos textos jornalísticos que estão preocupados em apresentar a carga simbólica de um dado acontecimento (como as grandes reportagens ou os livros reportagens) trabalham na exposição de lembranças. Algumas pistas para responder essas questões só são indicadas quando o Jornalismo não é pensado apenas em uma etapa da narrativa ou a partir do privilégio de um de seus gêneros, mas como um eixo presente em toda a narrativa e em todos os textos que por esse motivo são chamados de jornalísticos. Portanto, num tipo de abordagem que objetiva o confronto com suas materializações e não a solução de seus problemas teóricos pela redução do objeto.

[6] Vale destacar que o início e o fim de uma narrativa podem não corresponder, necessariamente, à ordem linear com que os fatos acontecem na vida real.

[7] Leitura, leitor são palavras que aqui são consideradas sinônimas de recepção ou receptor, ainda que os termos tenham sentidos diferentes para os autores que as empregam como Wolfgang Iser e Robert Jauss. Por outro lado, leitura não se restringe ao agente que acessa apenas o material visual, mas também às diferentes formas de ouvir e sentir.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. “A Narrativa Jornalística para Além dos Faits-Divers”. In: *Lumina* – Facom/UFJF – Juiz de Fora (MG): v.3, n.2, p.69-91, jul./dez, 2000 – www.facom.ufjf.br

ARISTOTELES. “Arte Poética”. In: *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

_____. *Órganon: Categorias, Da interpretação, Analíticos anteriores, Analíticos posteriores, Tópicos, Refutações sofisticas*. Bauru (SP): EDIPRO, 2005.

_____. “Poética”. In: *Aristoteles; Horácio; Longino. A Poética Clássica*. São Paulo: Cultrix, 2007.

BACZKO, Bronislaw. *Imaginação Social*. Einaudi vol. 5 (Anthropos – Homem). Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1985.

BARTHES, Roland. *Crítica e Verdade*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BIRD, S. Elisabeth; DARDENNE, Robert W. “Mith, Chronicle, and Story: Exploring Narratives Qualities of News”. In: CAREY, James W (org). *Media, Myths, and Narratives: Television and the Press*. London: Sage Publications, 1988.

A constituição da intriga na narrativa jornalística: por um...

CANCLINI, Nestor G. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade*. 3ª Edição. São Paulo: Edusp, 2003.

DURAND, Gilbert. *Estruturas Antropológicas do Imaginário: Introdução à Arquetipologia Geral*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. *Símbolo*. Einaudi vol. 31 (Signo). Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1994.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GEERTZ, Clifford. *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide: Por uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Editora Tchê!, 1987.

HALL, Stuart. "Codificação/ Decodificação". In: _____. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

ISER, Wolfgang. *O Ato da Leitura: Uma teoria do efeito estético*. vol 2. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMINSKI, Paulo. "Forma é Poder". In: *Folha de S.Paulo: Folhetim*, 04/07/1982. Reproduzido em LEMINSKI, Paulo. *Anseios Cripticos*. Curitiba: Criar Edições, 1986.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MOTTA, Luiz G. "Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia". Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/19/a05v1n19.pdf>, s/d> [Acesso em: 10 abr. 2008].

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

RICOUER, Paul. *Tempo e Narrativa*. Tomo 1. Campinas (SP): Papyrus, 1994.

SACCO, Joe. *Área de Segurança Gorazde. A guerra na Bósnia Oriental 1992-1995*. 2ª Edição. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.

_____. *Uma História de Sarajevo*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.

SAHLINS, Marshall. *Ilhas de História*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANTO AGOSTINHO. "Confissões". In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

SEGRE, Cesare. *Narração / Narratividade*. Einaudi vol 17 (Literatura – Texto). Lisboa: Imprensa Nacional / Casa da Moeda, 1989.

VOGEL, Daisi. "A Ficção do Relato Jornalístico". Texto apresentado no III Encontro da SBPJor, Florianópolis: em novembro de 2005. Disponível em <<http://www.posjor.ufsc.br>> [Acesso em: 17 mar. 2008].

WINCH, Samuel P. *Mapping the Cultural Space of Journalism: How journalists distinguish news from entertainment*. Westport, USA: Praeger, 1997.

NA TERCEIRA MARGEM: ESTORVO, DE RUY GUERRA

Michelle SALES[□]

RESUMO

O presente artigo propõe reflexão acerca da representação da cidade do Rio de Janeiro contrapondo o filme *Estorvo*, de Ruy Guerra com as imagens cinemáticas da capital da República do início do século XX. Em oposição à imagerie da cidade maravilhosa está a cidade-violenta e sem-nome: o filme de Ruy Guerra, inspirado no romance homônimo de Chico Buarque, leva-nos a pensar questões relacionadas com a nação brasileira e com a identidade nacional.

Palavras-chave: cinema; cidade; identidade nacional.

ABSTRACT

This paper aims at a reflection on the representation of the city of Rio de Janeiro contrasting the movie Estorvo by Ruy Guerra with the cinematic representations of the capital of the Republic of the early twentieth century. In opposition to

[□] Pesquisadora do Centro de Estudos Interdisciplinares do século XX, Ceis20 (Universidade de Coimbra). Bolsista CAPES/PDEE. Doutoranda em Estudos de Literatura e Mestre em Comunicação Social (PUC-Rio), com estágio de Doutorado na Universidade de Coimbra. e-mail: sales.michelle@gmail.com

the imagery of the wonderful city is the violent and nameless city of the film by Ruy Guerra, based on the homonym novel by Chico Buarque, which leads us to think about issues related to the Brazilian nation and national identity.

Key words: *city; cinema; national identity.*

De forma geral e ampla, as películas realizadas no Brasil no início do século XX buscavam enfatizar o processo modernizador em que se encontrava o país no momento da chegada do cinema por aqui, num processo de simbiose modernista entre o cinema e a cidade. A análise deste primeiro cinema brasileiro encontra, agora, sua justificativa maior. O país buscava afirmar-se como nação e, para tanto, foi necessário não só a Proclamação da Independência, para deixar de ser uma colônia da coroa portuguesa, como também a Proclamação da República, no final do século XIX, entretanto, foi necessário, sobretudo, a criação de um imaginário moderno do qual a literatura e o cinema das primeiras décadas do século XX foram capazes de tratar. Esse foi processo-chave para a solidificação da imagem do Brasil como um país-nação.

O Rio de Janeiro foi o palco escolhido para protagonizar essas mudanças. Foi eleita a capital da República e para tanto foram realizadas várias reformas urbanas a fim de adequar a cidade aos novos tempos: do progresso, da modernidade.

O discurso que tentamos alinhar percorrendo o século XX através dos filmes que analiso, bem como a hipótese inicial que nos move é: o Rio de Janeiro, como capital do Brasil República, tem como função projetar uma imagem do país condizente com os ideais de modernização. 'O Rio é a metonímia do Brasil' e, por conta disso, a imagem do país, nesse momento inicial de consolidação estará fortemente vinculada à imagem da cidade. A conquista do progresso em solo carioca será a conquista do progresso para o Brasil [1], de uma forma geral.

Por conta disso é que afirmamos que, de uma forma quase embrionária, o cinema, no início do século, estava comprometido com a afirmação da cidade do Rio de Janeiro, com a exaltação da sua beleza,

Na terceira margem: Estorvo, de Ruy Guerra

com a exuberância da sua imagem capaz de defini-la como uma *cidade maravilhosa*.

Alguns filmes do início do século XX (visionados no arquivo da Cinemoteca Brasileira) tais como *Trechos de Brasil Maravilhoso e Fragmentos da Terra Encantada* representam bem o que queremos afirmar: o 'Brasil maravilhoso' e a 'Terra encantada' eram um só: convertiam-se na cidade do Rio de Janeiro. A *imagerie* da cidade difundida pelo cinema no início do século XX resumia os interesses do país: era a imagem da civilização e do progresso conquistado através das reformas urbanas e dos aparatos tecnológicos – como o cinema –, mas também a imagem deslumbrante das belezas tropicais.

Para situar, nesse contexto, a imagem da cidade trazida por *Estorvo*, fizemo-nos valer de alguns conceitos criados pelo teórico indobritânico Homi K. Bhabha. Para tanto, contrapondo o filme de Ruy a essas imagens do início do século, partimos do seguinte pressuposto desenvolvido: o cinema, em seus primórdios, era conivente com o poder republicano vigente; 'patrocinado' por mecanismos oficiais; celebrava não só a República, como conquista maior, mas a *cidade maravilhosa*, sua capital.

Segundo Bhabha, o conceito de nação envolve totalidade, homogeneidade; é um conceito essencialista que ignora as diferenças, traça um conceito horizontal da sociedade onde as diferenças culturais são homogeneizadas e é regido por um tempo também homogêneo, vazio e linear, tempo este impulsionado sempre pelo progresso. Para o crítico, a nação deve ser vista como narração e, é por conta disso que ele aponta o tempo linear, evolutivo e homogêneo da História tradicional como uma faceta da narrativa *pedagógica* criadora da nação, como comenta o autor:

O pedagógico funda sua autoridade narrativa em uma tradição do povo, descrita por Poulantzas como um momento de vir a ser designado por si próprio, encapsulado numa sucessão de momentos históricos que representa uma eternidade produzida por auto-geração. (BHABHA, 1998, p. 209)

Bhabha considera a nação uma forma "obscura e ubíqua de viver

a localidade da cultura” (BHABHA, 1998, p.199) por estar presa a narrativas que tratam de conceitos convencionais e arbitrários capazes de defini-la, como afirma Gellner (GELLNER, 1988 apud BHABHA, 1998, p.202): “...os fragmentos e retalhos culturais usados pelo nacionalismo são frequentemente invenções históricas arbitrárias”. Em sua vez, Canclini ressalta a importância da atuação de novos artistas no cenário da arte contemporânea, apontando para a produção que é feita dentro dos padrões da ‘tradição nacional’, e uma segunda produção que nos mostra um porém:

Mas um setor cada vez mais extenso da criação, difusão e recepção da arte se realiza, hoje, de modo desterritorializado. Muitos escritores que a diplomacia cultural e o mercado promovem como “os grandes artistas nacionais” – os do boom, por exemplo – manifestam em suas obras um senso cosmopolita, que contribui para sua ressonância internacional (CANCLINI, 1995, p.123).

Por isso, nosso interesse, ao trazer as definições de Bhabha, é afirmar que o lugar do cinema do início do século XX, analisado nos filmes selecionados nesse trabalho, está localizado na esfera que o escritor indobritânico caracteriza como o *pedagógico*, como o discurso ‘institucional’ da nação [2]. O cinema trazido pelos filmes realizados, sobretudo, nas primeiras décadas do século XX é narrado no tempo linear, no tempo do progresso da História tradicional. É a voz oficial que ecoa nas telas. Por isso, penso que tais imagens corroboram com a consolidação de uma *cidade maravilhosa*, reflexo do espelho da nação que se queria projetar ‘para inglês ver’.

Dessa forma, contrapor *Estorvo* a essas imagens significa exatamente colocá-lo em outra esfera, que, segundo Bhabha, é o lugar de onde saem as contra-narrativas, as vozes dissidentes, lugar de tensão dialética entre o discurso oficial da cultura da nação e as manifestações artísticas marginais. Em uma passagem de *O local da cultura*, o crítico define como se articulam essas forças opostas no espaço cultural:

Os fragmentos, retalhos e restos da vida cotidiana devem ser repetidamente transformados nos signos de uma cultura nacional coerente, enquanto o próprio ato da performance narrativa interpela um círculo crescente

de sujeitos nacionais. Na produção da nação como narração ocorre uma cisão entre a temporalidade continuísta, cumulativo do pedagógico e a estratégia repetitiva, recorrente do performativo. É através deste processo de cisão que a ambivalência conceitual da sociedade moderna se torna o lugar de escrever a nação (BHABHA, 1998, p.207).

Assim, a cultura nacional estrutura-se de forma paralela em dois tempos: o tempo linear, progressivo da História tradicional, que determina a narrativa do *pedagógico* e o tempo contido nas margens, na fronteira dessa cultura; a ‘temporalidade do entre-lugar’, do *performativo*.

Considerar *Estorvo*, portanto, como uma manifestação cultural que surge na esfera do *performativo* implica o desenvolvimento de alguns argumentos que guiam a minha leitura nessa direção: ao encontro conceitual com Bhabha.

Em primeiro lugar, ressaltamos a importância do diretor de *Estorvo*, Ruy Guerra, ser um cineasta estrangeiro – Ruy nasceu em Moçambique em 1931 – radicado no Brasil, mas tendo realizado inúmeros trabalhos mundo a fora; trabalhou na França vários anos, lugar onde também estudou cinema. Sua filmografia é reconhecida, principalmente, pelos filmes brasileiros que realizou, especialmente *Os cafajestes* (1963) e *Os fuzis* (1964), ambos reconhecidos como marcos do Cinema Novo [3].

Bhabha escreve sobre o processo de transformação pela qual passa o conceito de nação e cultura nacional no momento em que inúmeras vozes dissidentes lutam por afirmação cultural. O crítico enfatiza, especialmente, os artistas estrangeiros que habitam outro país e, por isso, estão permanentemente na fronteira, ininterruptamente em diáspora. São essas vozes que ‘borram’ as margens da nação, que interferem na identidade de um povo, já que este:

Não estará mais contido naquele discurso nacional da teleologia do progresso, do anonimato de indivíduos, da horizontalidade espacial da comunidade, do tempo homogêneo das narrativas sociais, da visibilidade historicista da modernidade (BHABHA, 1998, p.213).

O que ocorre, segundo o crítico, é que esse tempo linear, evolutivo das narrativas oficiais da cultura, foi ‘manchado’, foi atravessado por uma

outra temporalidade, a temporalidade do *in-between*, do entre-lugar, do espaço localizado na fronteira, na margem da cultura oficial. E essa ação é realizada por tais artistas fronteiriços, vozes dissidentes e marginais, artistas que vivem em tensão dialética com a narrativa oficial porque buscam legitimar as diferenças que a cultura hegemônica ‘atropelou’ em nome da nação. E é: “A partir dessa instabilidade de significação cultural que a cultura nacional vem a ser articulada como uma dialética de temporalidades diversas” (BHABHA, 1998, p.215).

Obviamente, não é apenas pelo fato de Ruy ser um artista estrangeiro que percebemos sua atuação artística em *Estorvo* no campo do *performático*. Mas sua condição de estrangeiro dota-o de um olhar capaz de estranhar-se com aquilo que qualquer brasileiro poderia considerar banal. Em *O local da cultura* de Homi K. Bhabha, Julie Kristeva chega a interrogar-se:

Como se pode evitar o afundar-se no lodaçal do senso comum, a não ser tornando-se um estranho para seu próprio país, língua, sexo e identidade? (KRISTEVA, 1985 apud BHABHA, 1998, p.200).

Voltando ao filme, a crítica recebeu mal *Estorvo*. O diretor reconhece sua obra como uma ‘estética diferenciada’, como uma película que foge dos padrões hegemônicos e comerciais. A circularidade do tempo que existe no livro de Chico Buarque – que faz também com que, muitas vezes, nós duvidemos sobre a ação do personagem principal que transita entre o real e a ilusão – foi mantido por Ruy e essa é uma característica fundamental para classificar o filme no campo do *performático*. Bhabha chega a afirmar que são essas temporalidades disjuntivas – a do pedagógico e a do *performático* – que formam a cultura nacional. Não estaria o tempo subjetivo, o tempo da circularidade das ações, o tempo repetitivo no espaço do *performático*? De acordo com Mariângela Paraizo:

Segundo o próprio Ruy Guerra, a principal idéia da narrativa que ele busca reproduzir é sua estrutura, que coloca em xeque as noções de tempo, já que, no relato do personagem, entrelaçam-se o tempo passado, o presente e o tempo imaginado, de maneira que um é tomado pelo outro até o limite do absurdo. Para explorar esse esvaziamento do tempo que atravessa a personagem, Ruy Guerra encena uma desterritorialização,

filmando em três países diferentes. Assim, o filme tem locações no Rio, em Havana e em Lisboa, de sorte a fazer com que mesmo quem conheça as três cidades não as possa identificar (PARAIZO, 2005, p.163).

O próprio tema central do livro: um sujeito desenquadrado na sociedade, um sujeito que vive à margem, mantido e trabalhado de forma ainda mais intensa por Ruy no filme, revela sua faceta *performática*.

E essa faceta interfere, a nosso ver, um pouco mais na cultura nacional. Interfere além de apenas um filme marginal, de uma estética dissidente, de uma obra cinematográfica adaptada de um romance incompreendido. Interfere na imagem da cidade do Rio de Janeiro; na *imagerie da cidade maravilhosa* [4].

Cidade-maravilhosa que se reduziu a flashes. O diretor evita mostrar e identificar a cidade – assim também como o romance – fazendo prevalecer aquilo que também é preponderante no livro: as impressões do personagem principal, sua confusão mental, como indica também o pensamento de Mariângela Paraizo:

As imagens, apesar de estarem lá, recortadas em prédios antigos, com traços peculiares, como o dos pisos que formam mosaicos de ladrilhos, tornam-se irreconhecíveis pela costura que promove o trânsito da personagem e já não contam a história da cidade. E não apenas nos territórios arquitetônicos e urbanísticos as cidades filmadas se tornam irreconhecíveis: também no sotaque das personagens transitamos por um emaranhado em que o português do Brasil, o de Portugal e o de Moçambique se entrelaçam ao acento espanholado de uma pronúncia cubana, de maneira que a língua materna apresenta-se maquiada por diferentes dicções, dependendo do ator que está em cena, mesmo que as personagens representadas sejam da mesma família. (IBIDEM, p.163)

Numa seqüência, porém, ‘reconhecemos’ o Rio de Janeiro. O ‘Eu’ sai do shopping onde sua ex-mulher trabalha e avista a rua movimentada. A locação usada para filmar tal cena foi o Rio Sul, shopping da zona sul do Rio. A ‘rua movimentada’ que vemos é a avenida onde se localiza o próprio shopping carioca de que falava, ligando Botafogo à Copacabana. Em outras cenas, quando o personagem principal vagueia pela cidade, Ruy opta por uma imagem difusa, embaçada e imprecisa da cidade – reconhecida

apenas pelo ‘barulho’ visual de suas luzes, segundo Mariângela Paraizo como se assistíssemos ao filme ‘através de um olho mágico’:

Emprestando som e imagem à narrativa de Chico Buarque, o filme a traduz para um contexto em que os fragmentos são identificáveis, mas o todo se deforma. Aliás, é no contexto da deformação que a câmera trabalha. Filmadas em contraluz, as imagens, que não nos deixam identificar dia ou noite, tempo da realidade ou da imaginação, são constantemente distorcidas por lentes que reproduzem a visão através do olho mágico, onde a história tem início. Através desse buraco pelo qual o morador poderia ver sem ser visto, mas que seu entressonho inverte em lente de não ver e de ser inexoravelmente visto, passa-se toda a história filmada (IBIDEM, p.163-4).

A cidade não é reconhecida pelo personagem principal que por ela vagueia nem por aqueles que a habitam, todos também anônimos, com sotaques provenientes dos mais variados lugares.

Sabe-se que Ruy se valeu de várias cidades para filmar *Estorvo*, como exposto acima, não se restringindo nem mesmo ao Brasil. Havia locações em diferentes países e cidades. Entretanto, o objetivo do filme não é representar um personagem viajando turisticamente. Mas, sim, um sujeito em trânsito numa cidade que perde sua identidade — ou pelo menos, numa cidade onde sua identidade não tem mais nenhuma relevância, pois a própria identidade do sujeito — o ‘Eu’ — já havia sido completamente esfacelada. Ruy nos mostra um personagem desenraizado, ‘do lado de fora do mundo’ — assim como Chico — sem passado (suas lembranças são incertas e duvidosas), sem futuro (o personagem não tem nenhum projeto de vida pessoal) e vivendo um presente absurdamente caótico que nem mesmo temos a certeza de ser real:

Em Estorvo, verificamos que, para o narrador-personagem, o habitat era praticamente o último vínculo que ele estabelecia com o habitar. No desenrolar do enredo, vamos perceber que há muito se estavam esgarçando seus laços sociais. O narrador-personagem é assim desenraizado e passa a fazer da enunciação o último cordão que o mantém ligado ao mundo que o circunda e que o faz oscilar da angústia ao alívio como um títere, movido ao sabor da ficção que ele constrói e que, por sua vez, faz com que ele exista enquanto personagem do seu discurso (PARAIZO, 2005, p.169).

O que queremos afirmar através desse personagem ‘sem habitat’, ‘desenquadrado’, que circula por uma cidade sem nome e impossível de identificar é que estando *Estorvo* situado na zona do *performático*, este constrói uma imagem para a cidade do Rio de Janeiro contrária à imagem oficial, inverso do cartão-postal, oposto às narrativas *pedagógicas* oficiais.

O fato de Ruy ser, ele mesmo, um estrangeiro, ‘empresta-lhe’ uma visão marginal em relação às narrativas oficiais do Brasil. Por isso, o diretor realiza *Estorvo* na única zona de produção artística possível: o *performático* – lugar das vozes dissidentes e da tensão dialética com o poder narrativo oficial. O filme foge da imagem de *cidade maravilhosa* – assim como Chico Buarque no romance – foge até mesmo de qualquer tentativa de definição da cidade [5]. Foge, mas não porque essa imagem oficial da cidade não existe mais. Mas, por que falar da cidade do Rio de Janeiro – ‘aquele das músicas de Noel’ –, não mais nos aponta o sentido anterior.

O LEGADO DE ESTORVO

*Para mim as cidades não têm nome:
são lugares sem folhas que separam um pasto do
outro e
onde as cabras se assustam nas encruzilhadas e
debandam.*

Ítalo Calvino, “As cidades invisíveis”

A inquietação teórica primeira que nos moveu e orientou-me no recorte deste objeto foram as imagens em crise, as imagens ambivalentes da cidade Rio de Janeiro que o cinema trouxera não apenas, obviamente, com os filmes aqui analisados. Olhar para o passado, resgatar (ou tentar, ao menos) as ruínas daquele Rio de Janeiro que foi, trazer para o presente fragmentos de imagens perdidas não representa aqui um simples exercício teórico factual, mas sim a tentativa de reapropriação de um frágil discurso propenso a ser esquecido – pelo seu suporte, pelas dificuldades de conservação e pela precariedade que envolve o mundo cinematográfico não só no Brasil, mas na América Latina, de uma forma geral.

Olhar para tais imagens na sua relação entre memória e

esquecimento, no seu destino fatalista amnésico fez-me questionar a relação dessas antigas imagens cinematográficas com as narrativas atuais, ou seja, o que resta desse passado no presente?

Segundo a escritora argentina Beatriz Sarlo, em *Paisagens imaginárias*, a arte consiste num espaço sagrado onde se pode reconhecer fragmentos do presente e do passado e que, por isso, seria capaz de predizer o futuro:

A memória, que por definição remete ao passado, opera com seu saber construindo hipóteses projetadas sobre o futuro. Os filmes aqui citados narram uma construção hipotética que tem o passado e o presente como referência. A pergunta “o que será isso, o mundo, se hoje é assim?” (SARLO, 1997, p.71).

Sarlo, ao analisar alguns filmes, aborda a arte, muitas vezes, como uma premonição, como “uma memória ficcional de algo que ainda não aconteceu”, pois, perguntar como será o mundo já que hoje ele é assim (e a realidade atual é construída sempre em referência ao passado), significa apontar exatamente uma hipótese de como ele virá a ser, seguindo as evidências atuais.

O ponto de onde pretendemos partir, depois dessa breve digressão pela autora argentina, é relacionar as imagens da cidade de ontem com a imagem da cidade de *Estorvo*. O que resta daquelas imagens citadas no primeiro capítulo – o discurso entusiasmado, a euforia nacionalista, a afirmação do progresso da cidade – no filme de Ruy? Pode *Estorvo* ser considerado uma imagem premonitória do futuro, como uma hipótese de uma cidade em devir, uma ‘narrativa ficcional de algo que não aconteceu?’ O quê da pergunta ‘como será o mundo, se hoje ele é assim’ está guardado em *Estorvo*?

Antes de desenvolver, opto pela certeza de buscar menos respostas conclusivas do que reflexões que considero pertinentes, menos afirmações categóricas do que o testamento deixado por *Estorvo*. O que, particularmente, acredito ser o seu legado.

É certo, portanto, que *Estorvo* não realiza nenhum esforço para se enquadrar esteticamente nem ao representar o homem – vítima das

lembranças imprecisas da sua própria memória, completamente imerso no seu próprio subjetivismo (o que inviabilizou, no livro e no filme, qualquer tentativa de construirmos para aquele personagem anônimo uma identidade) – nem ao representar a cidade, que só temos a certeza de nos encontrar nela mesma por uma oposição ao campo – o lugar onde o sítio dos pais está localizado.

Dessa forma, acreditamos que o objetivo de *Estorvo* é menos afirmar que a imagem da *cidade maravilhosa* não existe mais do que apontar o Rio de Janeiro (ou qualquer metrópole que seja) como uma cidade em crise. Sabe-se da crise da cidade – a fragmentação do seu centro histórico e geográfico, o seu crescimento exorbitante e suas implicações inerentes, etc. – como se sabe da crise do sujeito [6]: anônimo, desenquadrado. O interesse maior é, sim, afirmar a ‘invenção’ de uma zona de atuação onde tais questões não têm mais sentido algum.

O que *Estorvo* tenta ressaltar é a cidade e sua *mise en scène*. A cidade que se realiza em ato. A cidade que se constrói mais na *performance*, na improvisação confusa de um anônimo qualquer, do que no processo institucional *pedagógico*. É a cidade ambivalente, contraditória, capaz de abrigar inúmeras vozes díspares e contra-narrativas.

Portanto, o que resta das imagens iniciais do cinema do início do século XX – a exaltação do progresso e da cidade, etc. – é, em *Estorvo*, aquilo que se reduz ao efeito do brilho inebriante das luzes da cidade: fumaça.

Certamente, o testamento maior de *Estorvo* – o legado social de sua imagem da cidade — é a sua capacidade premonitória de narrar algo para o futuro; de construir uma cidade em crise, onde nem mesmo o ‘mar vomitando o mar’ do romance de Chico – considerando aquilo que o mar representa para uma cidade litorânea como o Rio de Janeiro – não implica mais nenhum sentido.

O Rio de Janeiro que virá a ser de *Estorvo* é um Rio ‘desconfigurado’, ‘des-significado’, não por conta da violência urbana que o desestrutura – como em *Ônibus 174* – nem pelo seu crescimento assombroso que o fragmenta – como em *Edifício Master* – mas pela soma de inúmeras

narrativas que se encontravam ocultas e que agora vêm à tona, revelando as facetas culturais de uma grande cidade, revelando a miscelânea de uma grande metrópole capaz de pôr em cena o mundo extremamente particular, extremamente subjetivo de um anônimo qualquer, de um “bosta” qualquer, onde o mapa da cidade que a identifica tem contornos especialmente difusos, incertos, obscuros.

Por outro lado, gostaríamos de destacar um aspecto peculiar do filme de Ruy Guerra. Renato Ortiz, em *Mundialização e Cultura*, argumenta que, no estágio atual do capitalismo, onde vivemos uma realidade, cada vez mais, ‘globalizada’, a cultura desloca-se junto com o capital num novo espaço desterritorializado e sem memória. Segundo o autor, um dos sinais mais visíveis da desterritorialização da cultura é o que ele chama de ‘deslocalização da produção’:

Diante da concorrência global, as grandes firmas fragmentam o processo de produção, fabricando, em lugares distantes, as peças que serão montadas posteriormente. Do ponto de vista da Sociologia do Trabalho, isto implica um conjunto de transformações – sub-contratação, enfraquecimento dos sindicatos, integração do trabalho num modelo flexível, fim da linha de montagem tal como era definida pelo fordismo, exploração do trabalhador em escala mundial, etc. Para a discussão que nos interessa sublinho um aspecto. Os objetos transformam-se em compostos resultantes da combinação de pedaços dispersos aleatoriamente pelo planeta. Não há como definir sua origem. Como as unidades produtivas encontram-se interligadas, a ação final não possui nenhuma autonomia, ela só ganha sentido como acoplagem de parcelas distintas (ORTIZ, 2003, p.109).

Ortiz cita vários exemplos de ‘produtos desterritorializados’, componentes de uma ‘cultura mundial’. Um ‘filme-global’ é aquele em que, por exemplo, a produção é francesa, o diretor é americano, os atores, brasileiros e portugueses e a língua falada é o inglês. É, exatamente, neste ponto, no momento em que o pensamento de Ortiz reflete sobre um ‘filme-globalizado’, que o autor mais me desperta: ao pensar sobre o caráter identitário desses novos bens culturais que ‘flutuam’ no espaço desterritorializado do capital estrangeiro internacional:

Refletir sobre a mundialização da cultura é de alguma forma se contrapor, mesmo que não seja de forma absoluta, à idéia de cultura nacional. Diante deste desafio, temos às vezes a tendência em negar o processo que estamos vivendo, nos refugiando nas certezas e convicções contidas nas análises clássicas das Ciências Sociais. Curioso, alguns autores acreditam que uma cultura mundializada seria algo impossível, pois nos encontraríamos diante de uma cultura sem memória, incapaz de produzir nexos, vínculos entre as pessoas (...) Se a autonomia do Estado-nação encontra-se comprometida com o processo de globalização das sociedades, por que a cultura permaneceria intacta, imune aos humores do sistema mundial? (IBIDEM, p. 117).

Por que continuar a insistir que a nação é a primordial instância de articulação das identidades dos homens? É de uma interrogação como essa que acreditamos mover a feitura inicial de *Estorvo*. Primeiro: como classificar um filme co-produzido pelo Brasil, por Cuba e Portugal, dirigido por um diretor moçambicano, falado em ‘carioquês’ e ‘portunhol’, com atores cubanos e brasileiros?

E, além disso, questiono também aquilo que, em particular, mais interessa: como denominar e distinguir a cidade, que se constrói, no filme, com pedaços de Havana, Lisboa e Rio de Janeiro, indiscriminadamente?

Optamos, portanto, em encaixar o filme também nessa zona fronteira distinguida por Ortiz como uma ‘cultura internacional-popular’ onde as próprias contradições inerentes ao processo de globalização e internacionalização do capital impuseram paradoxos tais qual o movimento dialético entre o local e o global. Como localizar, dessa forma a ‘nacionalidade’ do filme? Como pensar, assim, a maneira como *Estorvo* dialoga com a cultura brasileira, e, em particular, com a imagem da cidade do Rio de Janeiro? O pensamento de Ismail Xavier dialoga com Renato Ortiz ao discorrer sobre a mesma problemática que é apresentada para cineastas do mundo inteiro que abordam a crise da nação, das identidades nacionais em face da emergência de espaços ‘desterritorializados’, mercados globalizados e mundiais:

Cineastas de diferentes países dividem agora um contexto histórico comum que, a despeito das dificuldades, os desafia a expressar visões abrangentes de uma cena contemporânea que engendra alegorias. Estas

revelam sua atualidade como linguagem da crise, procurando satisfazer as exigências apresentadas pelos dramas que são típicos de períodos de transição e mudanças técnico-econômicas aceleradas que nos forçam a interrogar nossas visões sobre identidade e valores comuns. Filmes recentes realizados na Europa Oriental expressam o labirinto das ideologias políticas e identidades nacionais que permeiam a história contemporânea em áreas que, estando na encruzilhada entre migrações coletivas e estagnação econômica, sofrem de instabilidade crônica, como nos filmes de Emir Kusturika e Theo Angelopoulos. (...) Uma nova tendência de enredos envolvendo encontros multinacionais de protagonistas que pertencem a culturas diferentes, mas que são levados a uma interação inesperada, na maior parte dos casos de natureza privada, constitui uma das principais razões pelo impacto criado por co-produções internacionais contemporâneas envolvendo países europeus, assim como pelo alto valor de mercado de filmes recentes realizados por Win Wenders, que veio a se especializar em "alegorias planetárias" (XAVIER, 2005, p. 377-378).

De alguma forma, pensamos que *Estorvo* nos traz também muito mais uma 'alegoria planetária', pois dialoga com esse cinema que transcende o espaço da nação do qual Xavier nos fala, do que uma visão nacional do Brasil. O filme de Ruy questiona mais do que esclarece. Aquilo, entretanto, que parecia óbvio nos filmes do início do século XX, nos quais é nítido um esforço meticuloso e articulado em assegurar o cinema como um espaço também de 'divulgação' da cultura nacional, apresentando o Rio de Janeiro como síntese do Brasil, desaparece em *Estorvo*.

É, por isso, que asseguramos, como desenvolvido acima, o lugar de atuação de Ruy Guerra nesse entre-lugar que Bhabha classifica como o *performático*, onde a cultura nacional é constantemente re-trabalhada, re-significada e re-semantizada por diversas vozes que se mantêm fora do esquema oficial de 'construção e divulgação' da cultura.

O próprio personagem principal de *Estorvo* é a imagem perfeita de uma réplica autobiográfica do diretor do filme, cujo lema é 'não-pertencer'. Ruy Guerra passeia com sua câmera pelas ruas de Havana, Lisboa e Rio de Janeiro como um estrangeiro, como um passageiro em

trânsito, assim como o anônimo de Chico. Não em busca de resgatar sua própria identidade – esfacelada e fragmentada, imersa na ‘cultura mundial’ –, nem em busca de um lugar de origem ou de uma cidade (que se desterritorializa) que o representasse, mas em busca, sim, da razão da própria existência.

A imagem da cidade convive bem sem qualquer estranhamento. Sua imagem no espelho é um mosaico bem composto por partes que se encaixam como peças de um quebra-cabeça. Como pensar, portanto, a imagem da cidade do Rio de Janeiro no filme de Ruy Guerra a partir das informações relatadas e da máxima: “A dimensão global supera o aspecto nacional” (ORTIZ, 2003, p.140)?

Faz-se hoje um esforço frustrado por tentarmos ainda avaliar nossos feitos dentro de uma perspectiva nacional? O quê de nacional está contido em *Estorvo* de Ruy e de Chico? A violência – marca maior do nosso ‘subdesenvolvimento’?: As alusões à praia, ao túnel e ao pé do morro que, praticamente, desaparecem no filme? Por que classificar *Estorvo* como um filme brasileiro? Que argumentos são articulados para enquadrá-lo na ‘cultura nacional’?

Ao invés de esforçar-nos nas estratégias das respostas, queremos destacar aquilo que *Estorvo* traz de imprescindível: a imagem cinematográfica da cidade do Rio de Janeiro, qual seja: uma imagem em fragmentação, um *assemblage* absoluto onde todas as cidades – Havana, Lisboa e Rio de Janeiro – convertem-se em uma outra metrópole qualquer.

É por esse motivo que Ruy transita entre uma cidade e outra com intimidade e confiança, cruzando o Oceano Atlântico entre Brasil e Portugal, tentando, enfim, imprimir aquilo que cada lugar interfere na sua própria identidade pessoal. Distinto do movimento inicial, percebido nos filmes do início do século XX, onde forças centralizadoras e nacionalistas operavam a fim de afirmar o nosso ‘cinema brasileiro’ – ainda incipiente – na zona de atuação denominado por Bhabha como o *pedagógico* e que fortaleciam também a imagem que a literatura e a imprensa queriam consolidar no solo carioca com a implantação da República – a *cidade-maravilhosa* –, Ruy Guerra busca atuar noutro espaço, na zona fronteiriça

entre uma cultura e outra, na *performance* de significados entre uma cidade e outra. Entre Lisboa, Havana e Rio de Janeiro.

Ruy Guerra narra com *Estorvo* um Rio de Janeiro do ‘futuro’: uma *cidade-trans*, uma *cidade-além* [7]. Uma cidade mundializada impossível de distinguir e, sobretudo, de representar:

Concluo perguntando se poderemos narrar de novo a cidade. Em nossas metrópoles dominadas pela desconexão, atomização e falta de sentido podem existir histórias? Já não cabe imaginar um relato organizado a partir de um centro, nem histórico nem moderno, desde onde se traçaria um único mapa de uma cidade compacta que deixou de existir. A esta altura, só vislumbramos reinvenções fragmentárias de bairros ou zonas, superações pontuais do anonimato e da desordem mediante a valorização de signos de pertencimento e de espaços múltiplos de participação (CANCLINI, 1995, p.133).

NOTAS

[1] Segundo Canclini em *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*: “Estabeleceu-se que os habitantes de um certo espaço deviam pertencer a uma só cultura homogênea, e ter, portanto, uma única identidade distintiva e coerente. A cultura própria se formaria em relação a um território e se organizaria conceitual e praticamente graças à formação de coleções de objetos, textos e rituais, com os quais se afirmariam e reproduziriam os signos que distinguem cada grupo. Estabeleceu-se que ter uma identidade equivalia a ser parte de uma nação, uma entidade espacialmente delimitada, onde tudo aquilo compartilhado pelos que a habitam — língua, objetos, costumes — os diferenciaria dos demais de forma nítida” (CANCLINI, 1995, p.121). Esse é o processo que venho tentando ressaltar no Brasil no momento de sua Proclamação da Independência e de sua República.

[2] Canclini classifica o discurso institucional da nação como “fixações fundamentalistas da identidade” (CANCLINI, 1995, p.123) que se opõem “às leituras construtivistas do multiculturalismo” – as quais Bhabha (1998) classifica de performático – fixações, estas, que ignoram “seu caráter polifônico, imaginário e híbrido” (CANCLINI, 1995, 123). Esse conflito é descrito por Bhabha como o confronto existente no encontro entre o pedagógico e o performático.

[3] O ciclo de produção cinematográfica que ficou conhecido como Cinema Novo corresponde ao período que vai do final dos anos 50 até o começo da década de 70 de onde podemos destacar a atuação dos cineastas: Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Ruy Guerra, Arnaldo Jabor, Cacá Diegues, entre outros. O Cinema Novo reclamava a independência do cinema brasileiro em face às pressões que o cinema estrangeiro exercia

(e exerce) no mercado nacional; marcado também pelas produções de baixo orçamento e pela inovação lingüística. Glauber representa, sem dúvida, o cineasta mais polêmico da época. Realizou filmes marcantes como *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964) e *Terra em Transe* (1967). O financiamento era obtido quase que exclusivamente via Embrafilme, órgão criado durante o governo militar que proporcionou, mesmo com as restrições da censura, a realização de um número significativo de filmes.

[4] Parece-me que a mesma interrogação que move Chico Buarque e Ruy Guerra nas suas construções particulares – livro e filme, respectivamente – é a mesma que Win Wenders se interroga, citado por Canclini em *Consumidores e cidadãos*: “Como abarcar os sentidos dispersos de uma metrópole nos estudos culturais? Essa é, em parte, uma dificuldade narrativa. Win Wenders quando diz que os mapas são inquietantes, sobretudo se se trata de um país ou de uma cidade onde nunca esteve: considera todos os nomes e gostaria de saber o que cada um indica. ‘A observação de um mapa só se torna suportável se procuro encontrar um caminho, traçar um itinerário e desse modo viajar pelo país ou cidade’. O urbanismo nos coloca problemas semelhantes, anota Wenders, aos dos construtores de relatos: trata-se de descrever caminhos e orientações num universo onde, caso contrário, se alcançariam milhares de lugares diferentes sem se chegar a parte alguma” (CANCLINI, 1995, p.125). E é exatamente essa “alteração” no mapa da cidade – já que o personagem de *Estorvo* é um desorientado na cidade — que tento ressaltar no filme e apontar para o estágio de indefinição e imprecisão de uma grande cidade como o Rio de Janeiro onde não sabemos mais até onde vão suas bordas.

[5] Para Canclini: “As grandes cidades, dilaceradas pelo crescimento errático” — como o Rio de Janeiro — “e por um multiculturalismo conflitante” — o qual Bhabha nomeia de performático — “são o cenário em que melhor se manifesta o declínio das metanarrativas históricas, das utopias que imaginaram um desenvolvimento humano ascendente e coeso através do tempo (...) Descrever e narrar esta megacidade polifônica, demasiado eloqüente, nos põe diante de uma ansiedade ainda maior que a de Wenders: já não se trata de encontrar no mapa um caminho que supere esta sensação de que poderíamos alcançar mil lugares sem chegar a ponto algum. O que nos perturba é que os mapas que ordenavam os espaços e davam um sentido global aos comportamentos, às travessias, estão se desvanecendo” (CANCLINI, 1995, p. 130-131). A diluição desse mapa da cidade, da cidade do Rio de Janeiro, é exatamente a perturbação que *Estorvo* soma à imagem da cidade.

[6] Stuart Hall (2003) em *A identidade cultural na pós-modernidade* comenta a crise que a identidade vem passando ao longo do tempo, quando ela foi desestruturada por uma série de mudanças conceituais e sociais que acabaram por fragmentar o sujeito contemporâneo, não mais dotado de uma sólida identidade, arraigada numa forte tradição.

[7] O quero dizer com cidade-trans, com cidade-além é exatamente tentar nomear a cidade que se desenha em *Estorvo* que é uma cidade onde os contornos e as margens são invisíveis e, por isso é impossível defini-la, apontar sua identidade, porque os limites dessa cidade transcendem, expandem-se de tal forma que já não enxergamos mais até vai sua paisagem no horizonte. As fronteiras dessa cidade se diluíram.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Ensaaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *Obras escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

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

_____. *Imagários urbanos*. Buenos Aires: Ed. Universitária de Buenos Aires, 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PARAIZO, Mariângela. “Nossa selva de pedra”. In: NAZARIO, Luiz (org.). *A cidade imaginária*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SARLO, Beatriz. *Paisagens imaginárias*. São Paulo: EDUSP, 1997.

XAVIER, Ismail. “A alegoria histórica”. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org.). *Teoria contemporânea do cinema*, volume I. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

SAIBA+: BASES CONCEITUAIS DE UM JORNAL-LABORATÓRIO

Carlos Alberto ZANOTTI [□]

RESUMO

Este texto apresenta uma metodologia de trabalho para disciplinas que, nos cursos de Jornalismo, produzem periódicos impressos. Trata-se, a rigor, de expor as bases que sustentam decisões de alunos e professores no jornal-laboratório “Saiba+”, da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, publicação quinzenal lançada em 2006. Para tanto, recorreremos a autores que trabalham teorias, conceitos e fundamentos do jornalismo, bem como estrutura de texto noticioso. Menos uma receita, o que se pretende é expor uma linha de trabalho que procura aproximar formação teórica e atividade prática.

Palavras-chave: jornal-laboratório; ensino de jornalismo; fundamentos do jornalismo.

ABSTRACT

This paper presents a methodology of work for disciplines

[□]Professor das disciplinas Introdução ao Jornalismo Impresso e Jornalismo Aplicado da Faculdade de Jornalismo (PUC-Campinas), responsável pela produção do jornal-laboratório “Saiba+”. Líder do Grupo de Pesquisa Sociedade Mídiaizada: Processos, Tecnologia e Linguagem. Jornalista, Doutor em Ciência da Comunicação (ECA-USP), e-mail: zanotti@sti.com.br

that produce journal lab in journalism courses. That is, it shows the basis for the decisions, of professors and students, in the journal lab "Saiba+", a biweekly publication created in 2006. For that, we looked for authors that explain theories, concepts and fundamentals of journalism, as well the structure of news. It can not be seen as a rigid formula, but we intend to expose a way of work that tries to approximate theoretical formation to professional practices.

Key words: *journal lab; journalism teaching; fundamentals of journalism.*

1. JORNAL E JORNALISTAS

Não sem razão, os jornais produzidos enquanto atividade laboratorial constituem, por excelência, espaços que reúnem condições para convergir toda sorte de atividades e debates que articulem teoria e prática no ensino de jornalismo. Isso, necessariamente, não significa que o sejam, já que uma considerável parcela de docentes da atividade queixa-se, nos fóruns de professores da disciplina, de uma certa dose de indiferença que percebem existir entre docentes e discentes em relação ao trabalho. O problema não vem de agora, haja vista a queixa-depoimento de Lins da Silva na pesquisa de campo que subsidiou a obra do professor Dirceu Fernandes Lopes (1989, p. 59), ainda hoje uma referência para a atividade laboratorial na área.

Nas duas décadas que separam o trabalho citado dos dias atuais, um novo meio de comunicação — a internet — se consolidou enquanto suporte para as iniciativas laboratoriais, o que não mudou muito o panorama encontrado por Lopes. Na rede de computadores, os cursos de jornalismo, seus alunos e professores passaram a poder disponibilizar textos, sons, fotos, gráficos ou vídeos a custo muito baixo. Com isso, ficou prático e barato produzir rádio e telejornais, disponibilizar arquivos PDFs das versões impressas ou explorar o que se convencionou chamar de webjornalismo.

Essas novas possibilidades, no entanto, não mudaram algumas preocupações anteriores, como: Que linha editorial adotar? Como fixar

públicos? Quais pautas produzir para a publicação? Qual o papel do professor na disciplina? E quais critérios devem ser usados para avaliar o jornal em sala de aula? Longe de pretender esgotar o assunto ou oferecer uma receita acabada para a atividade, esse texto pretende lançar questões que subsidiem os debates em salas de aula.

O aspecto central da obra de Lopes, em torno do qual o autor apresenta sua proposta de trabalho, relaciona-se à definição de um público específico ao qual os jornais-laboratório devam se dirigir. O autor conclui pela necessidade de que essas publicações optem por circular em uma determinada comunidade, junto à qual possam recolher sugestões que ajudem a configurar desde a linha editorial às suas pautas propriamente ditas. A estratégia permitiria, segundo a linha de raciocínio adotada, melhor responder demandas e melhor avaliar a repercussão atingida junto aos leitores (através de cartas, telefonemas etc.), fechando o ciclo da comunicação. Nas palavras de Marques de Melo (LOPES, 1989, p. 61), que surgem no texto para endossar a proposta de Lopes, temos que:

O processo jornalístico origina-se nas expectativas de um público determinado e completa-se quando as notícias e seus comentários chegam àquele contingente humano e provocam reações. Alimentar esse fluxo interativo junto ao público receptor e alimentar-se dele é uma contingência de qualquer processo jornalístico que se pretenda dinâmico.

Há que se ponderar, no entanto, que jornal-laboratório não é necessariamente jornal, ao menos não na formatação com que esse bem cultural chega às mãos dos leitores. Um jornal voltado ao mercado caracteriza-se por possuir uma complexa receita de conteúdos, que incorpora informações do dia-a-dia da comunidade, acontecimentos nacionais e internacionais, sugestões de o que fazer no final de semana, programação da TV, palavras cruzadas, colunistas fixos, necrológicos, horóscopo e até, se for o caso, o rodízio de veículos do município ou a relação de bairros nos quais faltará água durante determinado período do dia. É uma tarefa impossível aos órgãos laboratoriais, visto não se tratarem de empresas, já que sua principal finalidade é oferecer ensino a graduandos, e não informações noticiosas ou análises ao público leitor.

Ao advogar a autonomia do jornalismo na área de Comunicação

Social, Lage (2001, p. 180-181) vai ao centro do problema quando propõe que, na definição de seus currículos, as escolas de jornalismo devam considerar dois aspectos: observar a realidade dos jornalistas enquanto categoria profissional, sujeita que é a uma legislação trabalhista que se aplica a todo assalariado; e observar a atividade jornalística enquanto empreendimento de natureza comercial, regida que é por uma lógica mercantil. Para o autor,

Isso implica, naturalmente, o distanciamento dos estudos de comunicação, tais como vêm sendo habitualmente praticados, porque neles não há lugar para o jornalismo como concebemos.[...] O conceito de comunicação, em sua origem histórica, é avesso ao jornalismo. Ele é considerado exclusivamente por sua vertente originária, publicística, rejeitando-se toda possibilidade de um jornalismo que seja serviço público e de uma informação que seja conhecimento.

Sem pretender entrar no debate sobre a autonomia científica dos estudos em jornalismo, interessa reter de Lage (2001) a compreensão de que a atividade jornalística não visa necessariamente atender a um desejo de público, expresso que possa estar em sondagens, para incrementar vendas; ou em reuniões com conselhos comunitários que visem estreitar a ligação entre publicação e leitor. Chaparro, por outro lado, recorre a uma síntese do jornalismo enquanto processo social elaborada pelo próprio Melo (1985, p. 9-10) para acrescentar que “o jornalismo destina-se ao relato verdadeiro e à explicação dos fatos de relevância social” (CHAPARRO, 1994, p.108), uma variável que introduz dois complicadores: verdade e relevância social.

Em relação ao primeiro termo, Chaparro não realiza percursos filosóficos visando buscar o conceito de verdade. Ao que se perceberá mais à frente, o autor refere-se a um compromisso público que o jornalismo assume por atribuir um “atestado de veracidade” aos relatos que faz. O termo tem a ver, como é de conhecimento entre jornalistas e estudiosos da área, com o que se convencionou chamar de objetividade dos relatos jornalísticos. Aliás, o próprio termo objetividade é igualmente relativizado até mesmo nos manuais de redação, como admite a Folha de S.Paulo (NOVO MANUAL, 1992, p. 19) ao considerar:

Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções.

A propósito do tema, vale também observar Melo (1984) e Abramo (1991), que falam da impossibilidade de uma objetividade plena sob uma superestrutura ideológica na qual organizamos nosso pensamento. Neste sentido, a abordagem mais apropriada parece o ponto de vista “construcionista”[1] que Sousa (2002, p. 16-17) assume a respeito da produção do texto noticioso, com o qual concordamos, e que nos ajudará a trilhar o caminho aqui pretendido.

No segundo termo da variável introduzida por Chaparro é que reside, provavelmente, a distância entre o que pensam Melo e Lage para o exercício da profissão e, conseqüentemente, para a formação profissional nos cursos de jornalismo. Chaparro afirma que cabe ao jornalista a explicitação do que chamou de fatos “de relevância social”, tarefa que o jornalismo desempenha recorrendo a fontes de informação que se encontram nas mais variadas áreas que compõem a sociedade institucionalizada: do pesquisador científico ao chefe de Estado, passando por servidores públicos, agentes comunitários, movimentos sociais, comunidades de bairro e demais sujeitos que, de um modo geral, integram o tecido social no qual a imprensa alimenta seus relatos.

Definir o que seja relevante para a sociedade é, portanto, um problema central neste debate. Para Melo, o jornalista deve inserir-se de forma engajada na sociedade, modificando-a com os relatos que faz. Segundo o pesquisador:

O jornalismo só adquire significado enquanto atividade de informação coletiva na medida em que se estrutura a partir de necessidades existentes numa comunidade, numa sociedade, e busca atender a essas aspirações ou tenta influir na sua configuração (LOPES, 1989, p.60).

O depoimento de Melo na obra de Lopes aproxima o primeiro de uma vertente que se convencionou chamar de jornalismo comunitário nas escolas de comunicação. Em trabalho recente, Sequeira e Bicudo (2007) procuram buscar conceitos para essa atividade, trilhando um percurso

teórico de viés marxista que insere o jornalismo comunitário nas práticas alternativas de ação contra-hegemônica, para concluir que:

Em relação ao processo de produção, o jornalismo comunitário de certa forma quebra a lógica que garante aos pequenos e poderosos grupos o privilégio da emissão, e às grandes massas a tarefa de recepção. De forma direta e participativa, ou por meio de conselhos e de representantes, a comunidade tem o dever e a prerrogativa de atuar durante todo o fluxo produtivo, da discussão das pautas à distribuição ou veiculação das notícias, responsabilizando-se inclusive por estimular o debate sobre aquilo que já foi feito, para que se possa apontar erros e virtudes e melhorar em oportunidades seguintes. O público deixa de ser visto como mero depositário de informações escolhidas e traduzidas por um grupo de iluminados e esclarecidos, e passa, democraticamente, a ser encarado como cidadão protagonista, ativo, presente e atuante. A hierarquia de certa forma se rompe, e o diálogo se manifesta no sentido horizontal (COM) e não na direção diagonal, de cima de para baixo (PARA). (SEQUEIRA e BICUDO, 2007, p.10)

Para Lage (2001), no entanto, o exercício profissional do jornalismo, tal como o fenômeno se apresenta em nossa sociedade, não é atividade desenvolvida no clássico paradigma da luta de classes. Nem o jornalista é iluminado, nem o leitor seria um “objeto inerte de dominação” (LAGE, 2001, p.175). Como propõe Lage, jornalismo é fenômeno inerente às demandas naturais de uma sociedade industrializada, que delega ao profissional de imprensa a tarefa de tornar público o que possa ser de interesse dessa própria sociedade. Nela, o repórter tem um papel muito específico: “além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas e selecionar fatos e versões que permitam ao leitor orientar-se diante da realidade” (IDEM, p. 23); e fazê-lo exige competência, inteligência e bagagem cultural que lhe permitam transitar nas variadas áreas de conhecimento em que atua enquanto mediador social.

Chaparro (1994) via percurso da pragmática, chega a proposições mais ou menos parecidas. Depois de apresentar um debate sobre os atributos de definição (o interesse) e os atributos de relevância (valoração) de uma notícia, o autor exemplifica onde pretende chegar: “denunciar à sociedade o comportamento corrupto e imoral de um presidente da

República é dever do jornalismo e do jornalista; derrubá-lo é prerrogativa do povo organizado” (CHAPARRO, 1994, p.121). É do mesmo autor a hipótese de que o jornalismo é, por excelência, um palco de conflitos, no qual os agentes sociais digladiam-se, via discursos, visando colocar suas versões e razões, atividade para a qual as fontes de informação viriam capacitando-se cada vez mais (CHAPARRO, 2007).

Tem-se, então, que a prática profissional que melhor caracteriza o fazer jornalístico ainda é aquela que se origina nos complexos organizacionais de comunicação, nos quais, para o bem ou para o mal, assenta-se a hipótese do agendamento. Essa hipótese considera que os meios, além de fixarem os temas sobre os quais a sociedade deve se debruçar, ainda delibera o “como pensar” acerca de tais temas (McCOMBS, 2007). Consideramos que essas duas componentes integram, metáfora do cenário de conflitos, a complexa realidade na qual jornalismo e jornalista atuam como atores privilegiados.

Bem por isso, a atividade laboratorial nos cursos de jornalismo não pode desprezar as práticas que tradicionalmente vieram moldando a profissão, o que implica em não desconsiderar nem o agendamento, nem as técnicas de produção e edição já consagradas. Compreender essa realidade não significa, por decorrência, aderir de forma acrítica ou passiva a um modelo de sociedade excludente, injusto ou mediocrizante. Ao contrário, pode significar a diferença entre estabelecer ou não uma comunicação produtiva com o leitor e/ou a sociedade de um modo geral. Afinal, como bem já anotou Martín-Barbero (1987), qualquer transformação radical da sociedade não se dá onde nasce a comunicação, mas no extremo oposto, onde ela chega.

2. LÓGICA E ESTRUTURA DA NOTÍCIA

Ultrapassada a etapa acima, na qual elegemos o jornalismo enquanto resposta a um dado estágio do desenvolvimento social, algumas questões vão se impor. Entre elas, destacamos: Em sendo o jornalismo uma atividade na qual seus profissionais garimpam fatos de interesse da sociedade, existiriam elementos — além da intuição pura e simples — a fornecer

indícios sobre quais possam ser esses fatos? A notícia ou a reportagem seria um fenômeno cujo grau de importância pode ser medido por mecanismos de aferição? O fazer jornalístico torna necessário consultar a comunidade para descobrir quais os temas de seu interesse?

Para responder a estas questões, que são cruciais ao bom andamento das atividades laboratoriais, vamos recorrer primeiramente a um texto em que o professor Leonel Azevedo de Aguiar apresenta uma proposta pedagógica aos cursos de jornalismo. No trabalho, o docente procura elaborar uma aproximação entre a metodologia foucaultiana e a teoria do *newsmaking*, a partir da qual pondera ser o discurso jornalístico uma representação discursiva da realidade, fruto de uma série de fatores que se explicam objetiva e subjetivamente. A partir de Foucault, o docente aponta que:

(...)o discurso jornalístico —além de produzir e ser produzido por relações de poder-saber e pela vontade de verdade— é formado por um conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação discursiva (AGUIAR, 2007, p.16).

A esse sistema, Aguiar vincula os critérios de noticiabilidade que, por sua vez, explicitam-se nos chamados valores-notícia que orientam as tomadas de decisões por parte do jornalista.

A nosso ver, o termo noticiabilidade, portanto, pode oferecer uma resposta positiva à pergunta colocada logo no início deste tópico. Uma determina ocorrência ou pauta pode ter muito mais condições de se transformar em notícia de interesse público do que outra, sendo a percepção deste fenômeno uma típica atividade no exercício do jornalismo profissional. Da mesma forma, a capacitação das fontes de que nos fala Chaparro (2007) nada mais é do que o entendimento e o domínio, por parte de agentes sociais não jornalistas, da lógica midiática regulada por valores desta natureza. Vamos a um exemplo: o índio que se ajoelhou à frente do pelotão de choque da PM baiana, por ocasião das comemorações dos 500 anos do “descobrimento” do Brasil, em Cabralia, nada mais fez que utilizar-se desta lógica diante de um batalhão de fotógrafos (ZANOTTI, 2000). E a imagem de forte impacto midiático circulou intensamente, dentro e fora do país, ofuscando todo o esforço do governo FHC em capitalizar os méritos pela festividade. Da mesma maneira, o

ex-sindicalista Vicente Paulo da Silva, o Vincentinho, chamou a imprensa para pronunciar-se a respeito do centenário da morte de Zumbi dos Palmares não sem antes avisar que, em homenagem ao herói, rasparia a cabeça à frente dos cinegrafistas que se dispusessem a registrar o feito. Ganhou, com isso, alguns minutos de mídia espontânea (como dizem os marqueteiros) no cobiçadíssimo Jornal Nacional.

Mas o noticiário não vive apenas do espetáculo visual. O maior volume de coberturas da imprensa escrita, por sinal, é alimentado por discursos decorrentes de fatos ou elaborados por sujeitos aos quais os jornalistas recorrem para buscar testemunhos, detalhes, críticas, versões, razões, desejos, expectativas etc. O resultado da apuração é o **conhecimento circunstanciado de um fato** [2], com maior ou menor poder de se transformar em notícia, de ganhar destaque na edição, ser guindado ou não à primeira página, à página inicial de um portal na web ou à escalada de um rádio ou telejornal. A decisão, como se sabe, não se dá de forma aleatória.

Para sustentar a existência de uma lógica legitimadora para essas e outras decisões no campo do jornalismo, Aguiar recorre às teorias do Jornalismo, realizando um esforço de síntese da obra de Wolf (2003), da qual seleciona elementos que apontam a existência de cinco modalidades de critérios que ajudam a avaliar graus de noticiabilidade. Seriam eles: (1) **os critérios substantivos**, relativos a importância (do fato) e interesse (do leitor); (2) **os critérios relativos ao produto**, que consideram a disponibilidade das fontes, características e atualidade do fato, bem como uma pretendida composição equilibrada (do noticiário geral); (3) **os critérios relativos ao meio**, quando não se descarta o entretenimento enquanto motivador de leitura; (4) **os critérios sujeitos ao público** (ou sua representação para o jornalista); e (5) **os critérios relativos à concorrência** (que antecipam os passos ou levam em consideração as ações do concorrente no mercado editorial).

Aos propósitos deste trabalho, vamos nos deter na “atualidade” como atributo da informação jornalística. Para Warren (1975) e Chaparro (1994), como também para Wolf (2003) e Aguiar (2007), esse atributo define a relevância do fato noticioso, o que leva a uma seguinte lógica: quanto mais atual, tanto mais relevante e, portanto, noticiável. Já para

Groth (BELAU, 1966), um dos pioneiros a buscar uma sistematização de estudos visando a transformação do jornalismo em objeto científico, esse atributo estaria ligado ao próprio conceito de “periodik”, que se soma a outros três atributos também conceituais: periodicidade, universalidade e difusão. Ou seja, se um determinado fato não pertence ao mundo presente dos homens, ele poderia ser objeto de outra área de conhecimento (a História, por exemplo), mas não do periodismo.

A rigor, se a informação não se vincula à atualidade, impossivelmente reuniria condições para despertar a atenção do jornalista, a menos que — através das técnicas de produção e edição consagradas na área e transformadas em contratos de leitura [3] — faça-se sua atualização, expressão que usamos para descrever um dos principais esforços de reportagem. A atualização refere-se, a nosso ver, a uma taxa de novidade que o jornalista julga existir (ou procura apurar) acerca das temáticas que investiga. Parodiando Aguiar (2007, p.22), teríamos que “os jornalistas avaliam se uma informação é novidade para eles próprios e, caso seja, também o será para os leitores”[4].

O termo atualidade aparece também enquanto uma regra organizadora do texto jornalístico segundo propõe Van Dijk (2004) em uma extensa pesquisa que se encerra com um modelo analítico, baseado na cognição, para as estruturas do discurso da imprensa escrita diária. Ao analisar 700 textos relativos a um mesmo fato, recolhidos junto a 250 diferentes jornais de uma centena de países, o autor chega a um padrão de texto a que chamou de organização *global* da notícia (grifo do autor), que responderia ao processo de cognitivo inerente à leitura. No modelo, “os últimos eventos principais são mais importantes” que os precedentes (p.135), o que corresponderia a um princípio de “recência” a partir do qual desencadeiam-se as informações que, em larga medida, se completam a partir de um *modelo de situação* (novo grifo do autor) de memória, de autor e leitor.

O trabalho de Van Dijk é particularmente importante à medida que aponta microfenômenos do texto noticioso que escapam aos macroestudos focados nas relações de poder, ideologia ou condições concretas de produção da notícia. O autor vê um “formato” desse “produto”, do qual dependem os processos de produção relativos à compreensão e memorização cognitiva da notícia (VAN DIJK, 2004, p.125). E aponta:

Assim, parece plausível que as formas estruturais e os sentidos globais de um texto de notícia não são arbitrários, mas o resultado de hábitos sociais e profissionais de jornalistas em ambientes institucionais, de um lado, e uma condição importante para o processamento cognitivo eficaz de um texto noticioso, tanto por jornalistas como por leitores, de outro (IBIDEM, p.123).

O caminho que percorremos até aqui aponta, então, ser perfeitamente possível, no modelo de sociedade alicerçada na industrialização e na economia de mercado, e tendo-se em vista critérios de noticiabilidade e o modelo cognitivo apontado por Van Dijk (2004), apontar com considerável precisão quais fatos noticiosos, em que grau de importância e com que desenho estrutural ele deverá ser produzido enquanto informação jornalística. Claro que existirão inúmeras variáveis relativas às competências profissionais, que vão do domínio de técnicas de apuração, redação e edição, a aspectos subjetivos, como sensibilidade, criatividade e senso de oportunidade entre outros. Além destes, ainda pesam fatores como condições de produção, propriedade do meio, raio de abrangência, periodicidade e legislação, entre outros. São fatores, contudo, que, embora tenham influência na tomada de decisões, não alteram os valores-notícia nem subvertem a lógica estrutural do texto.

3. UM CADERNO DE REPORTAGENS

Foi com base nas considerações anotadas acima que surgiu o projeto editorial do jornal laboratório Saiba+, da Faculdade de Jornalismo da Puc-Campinas, publicação que circula quinzenalmente nos meses letivos, com oito páginas em tamanho Berlim. Partindo do pressuposto de que é impossível — e até indesejável em certa medida — reproduzir, no ambiente acadêmico, as reais condições do mercado editorial, optamos por uma publicação que pudesse ser descrita como um caderno de reportagens, ao qual se acrescentam uma coluna de notas sobre a comunidade primária (o curso), uma crônica e uma carta dirigida ao leitor.

A escolha dos temas que se transformam em reportagens ocorre em reuniões de pautas, que passam por reavaliações semanais, sempre

com o objetivo de vasculhar ocorrências de interesse geral às quais se aplicam métodos de apuração para se chegar a um dado desconhecido, a partir do qual se estrutura o texto. A principal vantagem deste modelo de organização do trabalho é a de que, em não sendo uma publicação efetivamente voltada ao mercado, tende a gozar de um grau de liberdade maior, já que não tem compromissos com anunciantes, autoridades públicas ou partidos políticos, preservando-se a hipótese de que “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVAC e ROSENSTIEL, 2003, p.31).

Uma vez enquadrado enquanto publicação impressa, o jornal procura atender às quatro características que, conforme Groth propunha já na primeira metade do século passado, definem os periódicos. Para a **periodicidade**, estipulamos a circulação quinzenal, o que obriga estratégias editoriais que levam os alunos a observar calendários, prever desenvolvimento de fatos e produzir materiais típicos de gaveta. Em termos de **difusão**, fixamos o território onde circulam os próprios estudantes do Centro de Linguagem e Comunicação, bem como a distribuição gratuita de mil exemplares em bancas de jornais estrategicamente escolhidas no Município de Campinas. Por seu turno, os assuntos tratados precisam atender ao conceito de **atualidade**, o que implica em não rejeitar *a priori* a chamada agenda midiática, aliás um bom exercício para se oferecer uma outra versão, quando existirem ou se impuserem, sobre acontecimentos que tenham se transformado em notícia.

O conceito de **universalidade** adotado para os conteúdos do Saiba+ está ligado ao perfil de leitor imaginado para a publicação, e não necessariamente ao território geográfico onde o jornal circula. O projeto prevê que se procure atingir o leitor habitual de publicações jornalísticas de um município com feições metropolitanas. Não se trata, portanto, de um leitor de determinado bairro, com determinada formação educacional ou inclinação partidária, nem gênero ou faixa etária precisamente definidos. Almeja-se um leitor de caráter universal, cujas preocupações e interesses estejam ligados à vida em uma sociedade industrializada e fortemente impactada pela mídia e pelas questões por ela levantadas; e que estas questões reúnam condições de se transformar em reportagens pelas mãos

e pelo grau de competência do aluno que o curso almeja formar. Na atividade, o estudante desempenha sobretudo o papel de repórter, como o visto em Lage (2001, p. 27-28):

O repórter é, portanto, mais do que um agente inteligente, tal como o descreve a atual teoria da inteligência artificial. Além de processar dados com autonomia, habilidade e reatividade, modela para si mesmo a realidade, com base no que constrói sua matéria. Pode-se chamar isso de intuição, faro ou percepção. Mas nada tem de mágico ou misterioso: é apenas uma competência humana que, como todas as outras, pode ser aprimorada pela educação e pelo exercício.

Embora imperfeitos, os jornais-laboratoriais surgiram como espaço acadêmico para o exercício mencionado na obra de Lage, diante da necessidade de somar teoria e prática em um ambiente favorável ao fazer reflexivo. A reportagem, nesse contexto, seria o mecanismo mais apropriado à satisfação dessa necessidade. Por reportagem, entendemos “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística” (MELO, 1984, p. 65), cujas características apontam principalmente para a predominância da forma narrativa, a humanização do relato, o texto de natureza impressionista e a objetividade que impõe excluir uma opinião explícita (SODRÉ e FERRARI, 1986, p.11), apontam que a reportagem “é uma extensão da notícia”. Em seu leque temático de opções de pauta, a publicação tem motivado seus alunos a também pensar o próprio universo midiático (ZANOTTI, 2007).

Cada página da publicação comporta uma única reportagem, com todos os recursos editoriais que forem necessários: títulos, olhos, fotografias, quadros, boxes, mapas, infográficos etc. Além de buscar uma pauta que satisfaça ao projeto editorial, o aluno é orientado no processo de apuração, avaliação dos elementos encontrados, redação, edição e editoração da página por ele produzida. Ao final, é chamado a participar da paginação do conjunto de textos e edição da primeira página. O processo leva o conjunto da sala à escolha da manchete, bem como à sua formulação textual, o que implica em novo exercício de avaliação de conjunto visando o atendimento à linha editorial do periódico.

Além da reportagem, a publicação ainda comporta, em volume bem menor, uma outra categoria de textos prevista no jornalismo informativo — a entrevista, que, como bem propõe Medina (1995, p. 8), “é um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano”. No Saiba+, essas produções podem aparecer no formato de texto noticioso ou mesmo ajudando a compor perfis, além da fórmula consagrada no modelo ping-pong. Em todos os casos, a atividade foca a atenção não no acontecimento, mas no ponto de vista singular com que o entrevistado observa uma dada realidade.

Na página 2, a publicação abre espaço para outro gênero jornalístico — o opinativo. Além de notas curtas e uma seção em que são reproduzidas ao menos duas frases de entrevistados em reportagens da edição anterior, os alunos são convidados a escrever uma crônica e uma carta ao leitor. Entendemos crônica como uma “narrativa circunstanciada sobre os fatos observados pelo jornalista num determinado espaço de tempo” (MELO, 1984, p.147), que versa “permanentemente em torno da atualidade, captando com argúcia e sensibilidade o dinamismo da notícia que permeia toda a produção jornalística” (IDEM, p.154). E por carta ao leitor, uma reapresentação contínua dos objetivos e condições de produção do jornal servindo como pano de fundo para uma reflexão sobre jornalismo tendo-se em vista os bastidores vivenciados por autores dos textos ali presentes.

Uma etapa importante da atividade é a necessária avaliação de cada edição concluída, o que se fará após sua circulação. Nesse momento, mobilizam-se acúmulos que vão das leituras acadêmicas às práticas corriqueiras do fazer jornalístico, com enfoque especial às condições de produção vivenciadas. Se esta última atividade não garante grandes saltos de qualidade em relação às edições futuras, ao menos procura tornar evidente a necessidade de uma boa formação superior na área de jornalismo. A nosso ver, no universo de relativizações que assolam o campo da Comunicação, o benefício já fala por si próprio.

NOTAS

[1] Para o autor, as notícias são “uma construção resultante de um processo de interações pessoais, sociais (sistema social, meio organizacional, gestão organizacional, estrutura

de propriedade capitalista dos meios jornalísticos, mercado, etc.), culturais (sistema cultural, cultura profissional transorganizacional e por vezes transnacional, cultura organizacional, etc.), ideológicas e outras” (SOUZA, 2002, p.16). Essa perspectiva não retira, contudo, uma certa autonomia do jornalista nem nega a influência das fontes oficiais na interpretação dos conteúdos noticiosos.

[2] A propósito do tema, sugerimos a leitura da conferência de Eduardo Meditsch, de 1997, disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>>. Acesso em: 11 mai. 2008.

[3] A expectativa do leitor — supõe-se, até prova em contrário — é encontrar novidades no jornal, coisas que desconheça, seja no formato informação, seja no campo das análises.

[4] É claro que o esforço pela busca da novidade não se aplica necessariamente a todos os suportes jornalísticos; as revistas semanais de informação, as publicações especializadas e os periódicos institucionais, ligados a empresas, partidos ou movimentos sociais funcionam dentro de uma outra lógica de produção. Dado o maior intervalo de tempo entre uma edição e outra, ficam na contingência de oferecer recortes ou vieses próprios às suas narrativas, nas quais a análise pesa muito mais que a informação. O noticiário via rede de computadores está, seguramente, alterando esta lógica, mas no momento não figura no topo das prioridades que aqui se pretende discutir relativamente à prática laboratorial em jornalismo impresso.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio W. “O império dos sentidos: Critérios e resultados na Folha de S.Paulo”. In: *Novos Estudos Cebrap*, n. 167, p. 4-67, out. 1991.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. “Ensinar as práticas a partir das Teorias do Jornalismo: uma proposta pedagógica”. In: *Rebej – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*. Brasília, v.1, n.2, p.3-29, ago./nov. 2007.

BELAU, Angel Faus. *La ciencia periodistica de Otto Groth*. Instituto de Periodismo de La Universidad de Navarra. Barcelona: Arte Grafica, 1966.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.

_____. “A revolução das fontes: elas conquistaram o poder de agendar e recheiar as notícias”. Disponível em: <http://www.blogdoprofessorchapparro.com.br/integra_integra.asp?codigo=98>. Postado em 16 out. 2007 [Acesso em 05 maio 2008].

KOVAC, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta Oficina Editorial, 1991.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LOPES, Dirceu Fernandes. *Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor*. São Paulo: Summus, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1987.

McCOMBS, Maxwell. "Creating a new news opportunities on the Internet for broader and deeper journalism". Conferência proferida no 5º. *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Universidade Federal de Sergipe, 15 a 17 de nov. 2007.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Entrevista – o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1995.

MEDITISCH, Eduardo. "O jornalismo é uma forma de conhecimento?" Conferência feita nos Cursos da Arrábida – Universidade de Verão. Set. 1997. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>> [Acesso em 05 mar. 2008].

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1984.

NOVO Manual da Redação. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1992.

SEQUEIRA, Cleofe; BICUDO, Francisco. "Jornalismo Comunitário: Conceitos, Importância e Desafios Contemporâneos". In: *Intercom – Revista Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 29 ago. a 2 de set. 2007.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem*. notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

VAN DIJK, Teun Adrianus. “Estruturas da notícia da imprensa”. In: _____. *Cognição, discurso e interação*. Trad. Cristina Teixeira Vieira de Melo. São Paulo: Contexto, 2002.

WARREN, Carl N. *Gêneros Periodísticos Informativos*. Barcelona: A.T.E., 1975.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. Trad. Karina Jannini. (Coleção leitura e crítica). São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZANOTTI, Carlos Alberto. “O índio que leu Enzensberger”. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/aspas/ent20052000a.htm>>. Disponibilizada em 12 mai. 2000> [Acesso em 04 fev. 2008].

_____. “Saiba+: reflexões de uma experiência em jornal-laboratório”. Trabalho apresentado no *III Encontro Paulista de Professores de Jornalismo*. Piracicaba, 28 de novembro de 2007. Disponível em <<http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=127&cf=7>> [Acesso em 10 mar. 2008].

LINGUAGENS DO PODER

O empreendimento como mediação sígnica do poder totalitário com a massa

Dulce A. ADORNO-SILVA^o

RESUMO

Com base em Michel Foucault, esse estudo afirma que o poder não tem apenas a fun o de reprimir, mas   uma rede produtiva que se tece por meio de sistemas de signos e atravessa o corpo social para conseguir o apoio das massas. Observa que isso se faz por meio de grandes empreendimentos, linguagens convencionais (terceiridade) do poder, para media o com as massas, que sentem na recep o dos signos o impacto previsível (primeiridade), por causa da grandiosidade do monumento, que acaba por ocultar os desmandos do totalitarismo. Exemplifica com obras realizadas por Hitler, Vargas e pela Ditadura Militar. Conclui, questionando Foucault, que a História que nos determina   de sentidos que se modificam (mais que belicosa) usados em favor da legitima o do poder.

Palavras-chave: Poder; conven es; linguagens; empreendimentos; recep o.

^oProfessora da Faculdade de Publicidade e Propaganda (PUC-Campinas) e Líder do Grupo de Pesquisa Propaganda, Significa o e Sociedade. Doutora em Educa o, Sociedade e Cultura (FE-UNICAMP). Mestre em Teoria da Literatura e Literatura Comparada (UNESP/Assis). e-mail: d.adorno@uol.com.br

ABSTRACT

Based on Michel Foucault, this study affirms that power does not only have the function of repressing but it is a productive net that is built through systems of signs and crosses the social body to get the support of the mass of people. It observes that this is done by means of great enterprises, conventional languages of power (outsourcing), as a mediation with the people, who feel in the reception of the signs the unpredictable impact (first source), due the grandiosity of the monument, which ends up by hiding the excesses of totalitarianism. It gives as examples the works by Hitler, Vargas and by the Military Dictatorship. It ends up by questioning Foucault that History, more than a mere matter of war, determines us is the one of the senses which change used on behalf of power.

Key words: *Power; conventions; languages; enterprises; reception.*

INTRODUÇÃO

Em *Microfísica do Poder*, Foucault (1996, p.8) declara que o poder não se exerce apenas pelo cerceamento: não diz apenas não,

(...) mas produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir.

A rede produtiva é tecida pelas linguagens do poder, que abrangem também objetos e espaços — que ele fabrica (empresas, monumentos, estátuas e praças), que constrói para representá-lo — e que se proliferam no meio social, porque trazem sua marca e impõem sua força ideológica por meio do discurso que produzem.

As expressões do poder tornam-se grandiosas, principalmente no Estado totalitário. Se, conforme Burdeau (2005, p.10) [1], o Estado é uma idéia, ele se manifesta por meio dos sistemas de signos que afetam a vida de todos os cidadãos. Portanto, enquanto Estado se expressa de modo a

construir uma rede ideológica de relações que pretende o consentimento da maioria dos cidadãos, sem o qual, o poder se enfraquece.

A comunicação entre o Estado e a maioria realiza-se pela tessitura das linguagens que o poder produz, a fim de conseguir sustentação em determinado período: legitimação — consentimento dos cidadãos em relação a suas propostas; e duração — permanência além de seu exercício. Determinados sistemas de signos como a fala, a escrita, os desenhos (signos icônicos), embora tenham sido mais usados pelo homem, não foram suficientes para satisfazer a sanha de fortalecimento do poder. Assim, esse artigo pretende analisar outras linguagens do poder: a produção de espaços e a construção de objetos — empreendimentos e monumentos — que expressam a grandiosidade do poder, porque, como uma convenção ideológica, têm por fim causar impacto na massa, que passa a comentar esses sistemas de signos políticos. O objeto de análise centra-se na construção de obras pelo poder totalitário, as quais produziram discurso, que são efeitos dessa expressão do poder sobre os indivíduos.

AS CONVENÇÕES DO PODER

Para realizar seu intento, o poder utiliza-se de mensagens de propaganda divulgadas pelas linguagens humanas, pelos meios de comunicação, que o fazem se expandir em busca do reconhecimento dos cidadãos. Contudo, ele se projeta também no espaço e, conseqüentemente, no tempo, a fim de produzir coesão social em torno de si, para legitimar-se. A indagação se coloca: por quais meios o poder exhibe sua ideologia e como o faz para criar essa rede discursiva em torno de si?

As linguagens ideológicas do poder não se restringem, como já mencionado, àquelas reconhecidas como tais, que consistem em sistemas de signos sonoros: fala, música etc; ou sistemas de signos visuais: desenhos, pinturas, imagens em geral, produzidas pelas tecnologias de comunicação ou diretamente pelo ser humano. A ideologia do poder faz com que suas obras — empreendimentos e/ou objetos — expressem mensagens que atingem os indivíduos que as assimilam e as propagam.

Segundo Spengler (1993, p. 77), a grande virada na História do

homem foi decorrente não da evolução dos objetos, mas da Ação Coletiva Combinada (ou seja, os atos organizados de um número de indivíduos, mais ou menos elevados, em conformidade com um Plano). A ação coletiva (empreendimento) pressupõe um plano, a divisão de tarefas e tem, como condição *sine qua non*, a linguagem verbal, nascida do diálogo, cujas frases se ordenavam segundo a conversação entre várias pessoas, que tinham como finalidade o acordo mútuo (IBIDEM, p.80), a obediência ou a concordância, a pergunta, a afirmação e a negação. A finalidade da linguagem era desencadear uma ação coletiva (empreendimento), de acordo com uma intenção e com o tempo, lugar e meios disponíveis. O pensamento, para o qual a palavra é ato de matriz intelectual, realizava-se com auxílio dos sentidos, brotava da prática.

Embora Spengler considere que a grande virada da História dependeu da linguagem, base do empreendimento, e não dos objetos, reconhece a importância de ambos. O homem, para obter mais poder, amplia sua superioridade além de suas forças físicas, o que resulta no aumento da artificialidade dos processos (IBIDEM, p.84), que exige aumento do número de braços para executar as tarefas necessárias ao empreendimento que se projeta, conforme um plano e realiza-se pelo comando, por meio da linguagem. O empreendimento se faz por meio de uma técnica de dirigir e outra de executar, com a separação das atividades mentais e manuais (IBIDEM, p.86). A linguagem ao dirigir os empreendimentos diferencia dois tipos de homens: os que planejam (técnica de dirigir) e os que executam (técnica de fabricar).

Contudo, para expandir o poder, o homem procura estender seu domínio por meio da guerra como empreendimento com chefes e guerreiros, batalhas organizadas e objetos de destruição usados de forma adequada. Além disso, impõe-se a lei aos vencidos, perante a qual todos (ou seja, a maioria) deveriam ser iguais, mas que é sempre do mais forte, diante de quem, tem que se curvar o mais fraco (IBIDEM, p.90) [2].

O espaço da dominação não se delimita somente pela realização da guerra, uma vez que, para o poder ser exercido, é necessário que permaneça, impondo-se à massa por meio de outras linguagens além da verbal, mediação das leis, que são convenções estabelecidas pelo poder e impostas aos indivíduos da massa, que as devem aceitar mesmo que

as rejeitem. Por exemplo, no Brasil, durante a Ditadura, foram emanadas medidas provisórias, cuja convenção não se baseou no acordo mútuo do povo, mas dos detentores do poder.

O poder, além de lançar mão das linguagens do mando em função da obediência, por meio dos signos verbais que se propagam, conforme a época, pelos diferentes meios de comunicação, possui outras convenções para expandir-se. Pode-se afirmar, usando os termos conceituais da Semiótica de Peirce (1995), que o poder se exerce a partir da terceiridade, pois usa suas convenções por meio de ações derivadas de códigos que lhe são próprios.

Dentre tantas regras que caracterizam seu exercício, como leis, regulamentos, técnica, encontram-se os objetos e os grandes empreendimentos, diante dos quais, a massa reage de forma diferente de como o faz diante das regras impostas.

OS EMPREENDIMENTOS COMO LINGUAGEM DO PODER

Este artigo não se propõe a analisar as guerras, uma vez que todos conhecem seus efeitos como poder exercido pela violência e aniquilamento de grandes massas populacionais. Esta análise debruça-se sobre outros empreendimentos mais duradouros, que provocam na massa reações planejadas pelo poder e lhe garantem permanência, além do período de exercício.

O ensaio *Hitler, por Speer*, (CANETTI, 1990, p.177) constata:

As construções de Hitler destinam-se a atrair e reter as grandes massas. (...) Em locais enormes, tão grandes que dificilmente podem ser preenchidos, é dada à massa a possibilidade de crescer.

Ao comentar o espaço aberto para conter a massa e seu crescimento, o autor refere-se também às 'edificações de caráter cultural' (os templos), que propiciam a 'repetição' regular, uma das formas de sustentação (domesticação) da massa. Cita o testemunho de Speer sobre a referência que o *fürher* fez às pirâmides do Egito (IBIDEM, p.178) [3], enfatizando

duas características dessas construções: a grandeza e a permanência. Embora Canetti afirme que elas funcionam como *símbolos de massa* e acrescente: *as pirâmides são o símbolo que não mais se desagrega*, redirecionamos sua declaração para: são símbolos do poder para a massa. Enfim, signos que, há milênios, atendem à convenção do poder, pois foram produzidos intencionalmente e em comum acordo por aqueles que o constituem, para propagar força e grandiosidade, que se impõem pela permanência. Por isso, impressionam a massa para quem são construídos. O poder deseja expandir-se, exibindo-se calculadamente pela concretude da grandiosidade; é o nível do pensamento, do plano para o empreendimento, que não permanece no projeto e sua realização, mas culmina com a reação das massas, onde os indivíduos são os efeitos do poder.

Os indivíduos das massas deparam-se com a amplitude do empreendimento, em nível de primeiridade, porque ele causa impacto, emoção, admiração, para que elas assimilem, em seguida, (secundidade) a individualidade do monumento e, reagindo a sua imponente, comparem-no com outros e comentem sua importância como identidade cultural, social e nacional (terceiridade). Através dele, o poder é perdoado das atrocidades cometidas e reverenciado. Essa expressão do poder é mensurável, porque a disputa entre poderes por meio dos empreendimentos grandiosos dimensiona o vencedor. Como exemplo o Arco do Triunfo da França tem cinquenta metros de altura, o de Hitler terá 120 (IBIDEM, p.181). Na concorrência pela supremacia do poder, Hitler pretende com esse empreendimento suplantear Napoleão Bonaparte (IBIDEM, p.184). O monumento individualiza-se como signo do poder, pois assume outra convenção: a supremacia em relação estabelecida ao monumento francês.

As dimensões do empreendimento, conforme o plano traçado pelo poder, baseiam-se também em outros símbolos — os números — que se traduzem em dimensões e espaços para agregarem em torno de si o maior número de indivíduos da massa, com o objetivo pré-estabelecido de torná-la coesa em relação à permanência do poder. Portanto, diferentes signos da abrangência da terceira ordem são mediadores do projeto, ou seja, a partir deles os detentores do poder calculam o grau do impacto (primeiridade) sobre os indivíduos da massa. Há, pois, sustentada sobre

regras para a permanência do poder, a intenção da primeiridade que se fez e se faz por meio dos sistemas de signos produzidos pelo homem social e político, que conhece o mundo por meio de sistemas de signos convencionais.

OS SIGNOS DO EMPREENDIMENTO NO TOTALITARISMO

Qualquer tipo de sociedade: humana ou animal -, tem a comunicação como base da sobrevivência, ou seja, usa signos independentes da variedade de seu sistema [4]. A sociedade animal possui linguagem dependente da programação da espécie, porque atende à convenção instintiva, biológica. Contudo, a sociedade humana, ao se desligar dos condicionamentos naturais no caminho para a evolução, a fim de preservar os laços sociais, estabeleceu sistemas convencionais sociais para qualquer tipo de comunicação, porque nenhuma comunicação se produz sem os vários sistemas de signos.

Como já mencionado, a linguagem verbal foi a base do empreendimento, que atende aos interesses do poder (BURDEAU, 2005, p. 4) [5] para dominação e permanência. No entanto, o empreendimento político culmina com a realização de projetos arquitetônicos planejados pela ação política.

A partir dos tipos de projeto em que se alicerça a idéia de poder do Estado — democrático, totalitário ou de exceção —, a comunicação também se define, ao mesmo tempo em que se faz mais adequada aos meios pelos quais se processa, à intenção do poder que se exerce, assim como ao modo como o poder considera os cidadãos que comanda.

No Totalitarismo, a relação do poder instituído com a população está longe de ter dois fluxos de direção (ida e volta), porque ele somente se implanta, quando a democracia se fragiliza devido à descrença da massa para com os partidos políticos, à inflação, ao desemprego, à perda do interesse do indivíduo por si mesmo, ao desprezo pelas regras do bom senso. Tudo isso gera o que Arendt (1989) denomina *sociedade atomizada*. As imposições do poder, feitas por meio de sistemas de signos, como os grandes empreendimentos, afetam emocionalmente o homem atomizado,

isolado e sem relações sociais normais, que acaba por aceitá-las, como sua tábua de salvação.

No Estado Totalitário, para que essa relação se solidifique, as massas são conquistadas por meio da propaganda política, realizada não apenas através das linguagens dos meios de comunicação de massa, mas também por meio da realização de grandes projetos arquitetônicos:

Os movimentos totalitários objetivam e conseguem organizar as massas — e não as classes, (...) nem os cidadãos com suas opiniões peculiares quanto à condução dos negócios públicos (...). Todos os grupos políticos dependem da força numérica... (ARENDETT, 1989, p.358).

O totalitarismo conduz seus tentáculos convencionais por entre a massa atomizada, para que ela o apóie e reverencie.

A diferença entre os tipos de Estado — democrático e totalitário — define a diferença dos usos das linguagens escolhidas para a comunicação entre o poder e os cidadãos ou a massa. Para isso, uma das convenções do Estado totalitário é a opção pela construção dos grandes monumentos: eles chamam a atenção (não há como não vê-los), impressionam e produzem discurso (todos os indivíduos os comentam, fotografam, escrevem sobre eles etc). Logo, a massa, por meio de outros sistemas de signos, reitera-os, porque eles se tornam objetos de culto massivo e, assim, conforme Canetti, a repetição mantém a massa coesa, em torno da meta, que, definida pelo poder, corresponde ao culto à grandiosidade e à permanência do monumento, que se torna identidade nacional.

Por esse motivo, citam-se alguns exemplos, dentre os quais o primeiro toma-se da citação que Canetti faz em seu livro sobre a constatação de Speer, referindo-se a Hitler:

Sua paixão por construções destinadas à eternidade fazia com que se desinteressasse completamente por redes de tráfego, zonas habitacionais e áreas verdes: a dimensão social lhe era diferente (CANETTI, op.cit., p.182).

No Brasil, os regimes totalitários repetem as convenções de comunicação usadas em outros países, o que comprova a opção dos

governos ditatoriais pelos grandes empreendimentos como sistemas de signos, cuja mediação transforma em efeitos do poder os indivíduos da massa. O governo de Getúlio Vargas cria, em 1930, o Ministério do Trabalho e legaliza os sindicatos em 1931; em 1940, a Companhia Siderúrgica Nacional; em 1942, a Vale do Rio Doce e, ainda nesse ano, negocia com os Estados Unidos a fundação da Petrobrás em troca de apoio às Forças Aliadas, na Segunda Guerra Mundial; entre 1939 e 1941, inicia a abertura da Avenida Presidente Vargas, cuja construção contou com a demolição de monumentos históricos [6] etc.

A grande estratégia de comunicação com as massas, não foi somente a criação do Ministério do Trabalho, mas o fato de, em 1943, tê-lo associado à promulgação da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) [7], que representou o sistema de signos absolutamente convencional que atendia à expectativa da massa de trabalhadores. Por isso Getúlio ficou conhecido como ‘O Pai dos Pobres’ e todos o idolatravam. Os grandes empreendimentos suscitaram adesão, aprovação, legitimação em decorrência desse fato.

Outros exemplos podem ser colhidos da linguagem do empreendimento, que se expressou durante a vigência da Ditadura Militar no Brasil, no período da Guerra Fria, quando o regime preocupava-se com a construção da Usina Nuclear Angra dos Reis (Angra 1) e de Hidrelétricas, como Itaipu, rodovias etc. Já se colocavam questões semelhantes a que foi feita por Speer, citada por Canetti (1990). Por que os governos não se preocupam em construir estradas vicinais para escoamento da produção agrícola, ou perfurar poços artesianos para reduzir o problema da seca no Nordeste, ou investir em geração de empregos para que a massa de imigrantes não seja obrigada a se deslocar para a região sudeste em busca de empregos?

Certamente, essas ações seriam pequenas (sem grandiosidade), e isoladas em espaços pouco significativos, para que o poder tivesse (permanência) e conseguisse cooptar a massa numerosa ao seu redor. Essas pequenas mediações não teriam o mesmo efeito de grandes empreendimentos no centro do populoso espaço urbano, ou a repercussão midiática dos grandes empreendimentos. Essas obras formam saber e produzem discurso, impressionando o indivíduo (primeiridade), motivo por que ele é um dos primeiros efeitos do poder.

A REDE PRODUTIVA

Os sistemas de signos, as linguagens, são o grande móbil do poder totalitário em busca de legitimação ou de consentimento popular para as ações governamentais e de inibição a possíveis reações de oposição. Logo, os empreendimentos realizados e/ou monumentos são linguagens do poder, visto que suscitam sentidos, a partir dos processos de significação que lhes acrescentam significados, devido à sua permanência [8]. Eles produzem sentidos, primeiramente ideológicos como expansão e fixação do poder instituído e depois adquirem o sentido da identidade nacional, do reconhecimento de quem o produziu, ignorando-lhe as ações negativas. A Avenida Presidente Vargas não revela, por exemplo, a perseguição aos comunistas ocorrida durante Vargas e nem os empreendimentos da Ditadura Militar revelam a perseguição aos integrantes do movimento de esquerda do Brasil. Logo, os empreendimentos do Estado totalitário materializam-se, são coisas, induzem ao prazer pela sua grandiosidade, formam saber, geram discurso e disseminam-se. Foucault assim se expressa: “O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que funciona em cadeia. (...) O poder funciona e se exerce em rede” (FOUCAULT, op.cit., p. 183).

O exercício do poder perpassa todo o corpo social por meio dos sistemas de signos por ele usados, que atingem os indivíduos que se tornam seus primeiros efeitos. Por esse motivo, não se concorda com Foucault quando declara:

Creio que aquilo que se deve ter como referência não é o grande modelo da língua e dos signos, mas sim da guerra e da batalha. A historicidade que nos domina e nos determina é belicosa e não lingüística. Relação de poder, não relação de sentido (IBIDEM, p.5).

Diferentemente do que afirma Foucault, a grande referência para se compreender a História é o sistema de signos, visto que o homem, além de outras denominações, é homo signans, que a tudo dá sentido, mesmo que seja para justificar sua ação belicosa ou para impor sua ideologia. É nesse universo sígnico que ele se impõe por meio de

linguagens: objetos ou empreendimentos portadores de sentidos, que se somam e se modificam. Os empreendimentos transformam-se em símbolos de poder e permanecem, adquirindo outros significados, como os símbolos na concepção de Barthes. Esses signos, sob o ponto de vista dualista, possuem um significado implícito (primeiro, oculto), ao qual se acrescenta um outro explícito, que se generaliza. Como rede produtiva, os signos do poder condicionam-se em determinados períodos e generalizam-se, modificando, porém, seu sentido em outros períodos, em que a massa se relaciona com o poder por meio das linguagens que ele lhe impôs, para discipliná-la pelo discurso. Mas, tempos depois, os empreendimentos grandiosos que ocultam também a submissão e o controle, passam a ter um outro significado: o culto e a reverência ao totalitarismo.

NOTAS

[1] Georges Burdeau, em *O Estado*, afirma: “Não tendo outra realidade além da conceptual, ele só existe porque é pensado” (2005, p. 10).

[2] Segundo Spengler (1993), quando a lei é reconhecida e instituída por um longo tempo, constitui a paz e a política é um substituto temporário para a guerra, o qual utiliza armas intelectuais.

[3] Dirigindo-se à mulher de Speer, Hitler diz: “Seu marido erigirá para mim edificações tais como já não se fazem há quatro mil anos”. Ao dizê-lo, ele pensa nos egípcios, particularmente nas pirâmides, não só devido à sua grandeza, mas também porque elas perduraram ao longo desses quatro milênios (CANETTI, 1990, p.178.)

[4] Refere-se a Isaac Epstein (1991), *O Signo*, capítulo 1 — Signos, Veículos de Variedade.

[5] Burdeau (2005, p. 12) explica a existência do poder: Existe poder quando a potência, determinada por uma certa força, se explica de uma maneira muito precisa. Não sob o modo da ameaça, da chantagem etc., mas sob o modo da ordem dirigida a alguém que, presume-se deve cumpri-la. Weber chama de *Herrschaft* e Raymond Aron traduz por dominação (Herr = dominus = senhor).

[6] A Igreja de São Pedro dos Clérigos, cuja construção datava de 1733, foi demolida em 1944. Disponível em <<http://www.suapesquisa.com/vargas/>> [Acesso em: 27 ago. 2007.]

[7] Vargas fez como fizera, na Itália, Benito Mussolini, em 1927, com a criação da Carta Del Lavoro.

[8] Refere-se aqui à concepção de sentido apresentada por Umberto Eco (1971), em *A Estrutura Ausente*, assim como por Roland Barthes (1979), que conceitua a significação como processo, no livro *Elementos de Semiologia*.

REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. *Origens do Totalitarismo: Anti-Semitismo, Imperialismo, Totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- BURDEAU, Georges. *O Estado*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CANETTI, Elias. *A Consciência das Palavras* (Ensaio). São Paulo: Cia das Letras, 1990.
- ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiológica*. São Paulo: Perspectiva/Edusp, 1971.
- EPSTEIN, Isaac. *O Signo*. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1996.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PENGLER, Oswald. *O Homem e a Técnica*. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.

INFOGRAFIA JORNALÍSTICA

Um produto criativo baseado em fatos e acontecimentos do real

Valdenise SCHMITT[□]
Francisco Antonio Pereira FIALHO^{□□}

"Among other skills, getting ahead in news design requires talent, creativity, hard work, collegiality, the ability to communicate your vision to others"
Society For News Design

RESUMO

Neste artigo, defende-se a idéia de que a infografia resulta de um processo criativo baseado em um fato real. Inicialmente, abordam-se os aspectos conceituais e históricos da infografia; depois, procura-se definir o que é criatividade e, por fim, argumenta-se que a infografia é fruto de um processo criativo. Processo esse, relacionado à habilidade do infografista de combinar jornalismo e comunicação visual para facilitar a compreensão de informações.

[□] Jornalista. Doutoranda do Programa Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC) e bolsista da CAPES. Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento; Especialista em Desenvolvimento de Aplicações Web; Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV. e-mail: val.schmitt@gmail.com

^{□□} Professor do Departamento de Expressão Gráfica e do Departamento de Engenharia do Conhecimento (UFSC). Engenheiro Eletrônico e Psicólogo. Doutor em Engenharia de Produção e Mestre em Engenharia de Produção. e-mail: fapfialho@gmail.com

Palavras-chave: Jornalismo; Infografia; Criatividade; Comunicação Visual.

ABSTRACT

In this article, the authors defend the idea that infographics results from a creative process based on a real fact. First, the conceptual and historical aspects of infographics are discussed; then we look for defining what it is creativity and, finally, we argue that infographics is fruit of a creative process, a process related to the ability of the infographics maker to combine journalism and visual communication to facilitate the understanding of information.

Key words: Journalism; Infographics; Creativity; Visual Communication.

1. INTRODUÇÃO

A infografia, também conhecida como gráfico informacional ou gráfico de notícias (LESTER, 2005), vem sendo utilizada no jornalismo desde 1806 [1], ano a partir do qual os jornais começam a fazer uso de desenhos informativos para contar histórias visualmente (PELTZER, 1991; DE PABLOS, 1999; VALERO SANCHO, 2001). Se pensarmos em 'jornalismo' como atividade de contar histórias, então; pode-se dizer, que a infografia nasceu quando o homem aprendeu a se comunicar, quando gravou sua realidade cotidiana nas paredes das cavernas.

Dentro do 'jornalismo moderno', os pioneiros na arte da infografia foram profissionais oriundos das escolas de 'belas artes'. Entre esses, merece destaque Peter Sullivan, Nigel Holmes e John Grimwade (OTERO e GONZÁLEZ VEIRA, 2004). A experiência no ofício, como diz Clapers (1998), permitiu-lhes aprender "com ilusão o ofício de informador".

Muitos anos se passaram e, ainda hoje, existem profissionais das 'belas artes' nos departamentos de jornalismo criando infográficos. Muitos desses profissionais dividem espaço, na atualidade, com jornalistas especializados na produção de gráficos informativos.

A velha discussão de quem é mais capacitado para contar

notícias visualmente continua, já que o informador gráfico precisa ter a “a criatividade de um artista”, “a capacidade de diferenciar-se de um desenhista” e “a habilidade e rapidez mental de um jornalista” (SULLIVAN, 1987 apud PELTZER, 1991, p. 165).

Não há dúvida de que esse profissional precise ter certas habilidades artísticas e jornalísticas no processo de criação de um infográfico. Contudo, acima de tudo, precisa ter criatividade para contar fatos e acontecimentos de forma atraente e com a mesma responsabilidade ética que qualquer outro profissional de comunicação.

Neste artigo, entende-se por criatividade “a capacidade de **compreender**; e esta, por sua vez, a de **relacionar, ordenar, configurar, significar.**” [grifo nosso] (OSTROWER, 1987, p. 9). Dentro desse enfoque, a infografia é entendida como um produto criativo, uma vez que seu processo de criação, baseado em fatos e conhecimentos reais, resulta de habilidade artística e jornalística para reunir informações, classificá-las e mostrá-las de maneira atraente, compreensível e informativa (SCHMITT, 2006).

Na era da imagem, a infografia apresenta carência de estudos (CAIRO, 2008, TEIXEIRA, 2005). No Brasil, segundo Teixeira (2005), apenas nos últimos anos a comunidade acadêmica vem discutindo tal ferramenta comunicativa — mesmo assim de forma incipiente — quando a mesma é considerada relevante na literatura técnica dos Estados Unidos e da Espanha.

O presente estudo tem como propósito mostrar que a infografia resulta de um processo criativo que toma o conhecimento do real [2] como fonte de criatividade com vistas a tornar o caótico compreensível. A seção a seguir apresenta os aspectos conceituais e históricos da infografia; a seção 3 descreve o que é criatividade sob diferentes enfoques; a seção 4 aponta a infografia como um produto criativo. Por fim, esboçam-se considerações conclusivas sobre o assunto.

2. O QUE É INFOGRAFIA

Na acepção mais simples, infografia é a apresentação do binômio imagem + texto (b I + T) em qualquer suporte de comunicação (DE PABLOS, 1999). “Supõe-se que há 15 mil anos o homem das cavernas

já produzia infografia ao gravar, junto a alguns desenhos, caracteres que corresponderiam a uma escrita” (SCHMITT, 2006, p. 16).

Neste contexto, os autores deste trabalho concordam com Cairo (2008, p. 21) quando esse diz que infografia é “qualquer informação apresentada em forma de diagrama [3]” que não necessariamente, precisa incluir palavras, uma vez que o texto, em alguns casos, é desnecessário, podendo, inclusive, dificultar a compreensão do conteúdo.

Ao mesmo tempo, os autores não descartam a definição proposta por Lester (2005). Para esse autor, infografia são apresentações visuais que explicam aspectos de um acontecimento que não podem ser totalmente explicados com palavras, fotos e vídeo, pode ser tanto o arranjo de fatos e figuras em uma tabela como um complexo diagrama interativo.

Dito isto, se na arte pré-histórica podemos encontrar as origens da infografia, então, a infografia não é produto da informática (CHAPPÉ, 1993; DE PABLOS, 1999; VALERO SANCHO, 2001), a tecnologia computacional simplesmente tornou possível sua produção e distribuição fácil e econômica, bem como conscientizou produtores e consumidores de que dados e imagens podem ser combinados para comunicar rapidamente e memoravelmente informações complexas (LESTER, 2005).

Nos anos 80, os computadores *Macintosh*, com seus *softwares* gráficos *Freehand* e *Illustration*, permitiram que os infográficos deixassem de ser criados à mão e passassem a ser elaborados via computador [4], o que conseqüentemente aumentou sua quantidade e qualidade nos diferentes suportes (FIDLER, 1998; MARRA, 2005 apud CAIXETA, 2005; MANJARREZ DE LA VEGA, 2008). Para Manjarrez de la Vega (2008), tais *softwares* facilitaram a produção de infográficos, mas não deixaram de exigir do infografista habilidade, criatividade e pensamento crítico.

Em 1991, a dificuldade de conseguir imagens visuais televisivas e/ou fotográficas da Guerra do Golfo, por causa da ação isolada no deserto e das restrições do governo — aliado a popularidade dos computadores pessoais -, levou a explosão da produção infográfica durante a Guerra. Até então, a infografia tinha sido pouco explorada pela imprensa mundial (GARCÍA, 1998; DE PABLOS, 1999; ERREA, 2004; LESTER, 2005).

Quando os jornais migraram para o meio on-line, — o *San Jose Mercury News* foi o primeiro jornal on-line a se aventurar na rede, em 1994 -, assim como tais, as infografias eram meras reproduções daquelas publicadas na mídia impressa. Diferente do que se vê atualmente, eram estáticas, não incorporavam áudio e seqüências de tempo com apresentações gráficas animadas (SCHMITT, 2006; LESTER, 2005).

Em 1998, apareceram os primeiros exemplos de infografia criadas de acordo com as características e potencialidades da Internet (CORES FERNÁNDEZ-LABREDA, 2004). No meio digital, as infografias passaram a ser animadas, multimídia e interativas (CAIRO, 2005; EDWARDS, 2005 apud ROZAS, 2005).

Independente do suporte, a infografia pode cumprir a função de material complementar a notícia jornalística ou de “gênero independente por sua capacidade de explicar em um desenho único, e com grande clareza para o leitor, muitos dados de um acontecimento” (YANES MESA, 2004 apud CAIRO, 2008, p. 31). Em ambos os casos, deve apresentar sentido completo.

Cairo (2008, p. 32) acredita que no jornalismo a infografia não deve ser entendida como um recurso complementar, mas sim como uma ferramenta de comunicação capaz de transmitir certo tipo de dados, uma ferramenta capaz de reduzir “a complexidade da informação”. A infografia, em sua opinião, deve “funcionar como uma ferramenta de análise da realidade a serviço dos leitores, melhorando sua compreensão” (IBIDEM, p. 16).

Neste contexto, questiona-se: quando usar a infografia? Valero Sancho (2004) aconselha o uso da infografia quando se deseja representar ações ou fatos da natureza e quando se torna necessário uma contribuição visual comparativa entre dados, a documentação de assuntos para melhor compreensão de uma informação e, a visão geográfica ou ambiental de acontecimentos, ações ou coisas.

Não há dúvidas de que os desenvolvimentos em *hardware* e *software* facilitaram a elaboração dos infográficos simplificando seus processos (ROQUE, 2006). Mas, nem por isso, deixaram de exigir dos profissionais certas características e habilidades artísticas e jornalísticas para informar eficientemente.

Na próxima seção, descreve-se sobre uma das principais características que permeiam o trabalho daqueles que tem como função contar fatos ou acontecimentos visualmente: a criatividade.

3. A CRIATIVIDADE SOB DIFERENTES ENFOQUES

A criatividade vem sendo discutida há muito tempo. Sua história é imensamente influenciada pelos pensamentos de Platão, Aristóteles, Kant, Galton e Freud (ANTONITES, 2003).

Segundo Antonites (2003, p. 67), “Platão descreveu a inspiração (um fator catalisador no comportamento criativo) como um caminho para gerar alternativas (dentro de um contexto supernaturalista)”, já Aristóteles estudou a criatividade dentro de um contexto artístico, vendo-a como parte das leis naturais e não como algo que acontece simplesmente por acaso. Kant, continua Antonites (IDEM), diferenciou criação e imitação, mostrando que as ações criativas dependem diretamente de atividades espontâneas através da mente, ao passo que Galton, “considerou a criatividade como resultado da prepotência”, usou o termo ‘gênio’ como sinônimo de pessoa criativa e declarou que a criatividade passa de geração em geração. Freud “argumentou que a natureza da criatividade é um fenômeno que contém fatores dinâmicos definidos na mente humana com esforços criativos enquanto consequência” (IDEM).

Até a Idade Média e Renascença dominaram os conceitos de Platão, Aristóteles e Longino (qual a qualidade que faz uma obra ser sublime?). Para Aristóteles, o ‘Belo’ seria fruto ou resultado do domínio que o artista teria da técnica. Com Descartes, Hobes e Kant tivemos um deslocamento do objeto para o sujeito, que caracterizou a Renascença, o Iluminismo e a Modernidade. Heidegger, Schoepauer, Nietzsche atomizaram o conceito de estética. Por fim, Gardner com o ‘seu projeto zero’ insiste na idéia de que pouco se conhece de como se desenvolve um talento artístico.

Ao longo dos anos, muitos artistas, poetas, escritores, músicos, filósofos e, até estudiosos do comportamento humano, tentaram definir o termo criatividade (SCHLEDER, 1999). Algumas definições levaram “em consideração os aspectos sociais, outras, os psicológicos, e, recentemente,

algumas tentativas para conceituar a criação têm surgido das ciências cognitivas” (SOUZA, 2001, p. 11).

Apesar disso, o conceito resiste a definições (NAVEGA, 2000). Aqueles que se debruçaram sobre o assunto, evidenciaram dificuldade em fazê-lo ou explicar a que a criatividade está relacionada (SCHLEDER, 1999). Só para ter uma idéia, Antonites (2003, p. 74) comenta que “mais de 100 conceitos [já] foram formulados para descrever o conceito enigmático ao longo do tempo e várias tentativas foram documentadas pela literatura acadêmica e popular”.

Na falta de uma compreensão plena do que é criatividade, Navega (2000) sugere observá-la sob diferentes ângulos. Segundo o autor, é interessante procurar entender a criatividade sob o ponto de vista *humano* (a criatividade surge a partir de idéias e conceitos já existentes); *cognitivo* (a criatividade corresponde a um grupo de processos); *neurocientífico* (é conjunto de atividades exercidas pelo cérebro na busca de padrões) e, *computacional* (é o conjunto de processos para obter novas formas de arranjo de estruturas conceituais e informacionais).

Souza (2001, p. 13), por seu lado, menciona que “para entender melhor o contexto e a variedade de definições, é interessante uma análise histórica das teorias da criatividade”. Essas se propõem a explicar a criatividade e podem ser divididas, segundo o autor, em:

- Teorias filosóficas: baseadas no pensamento filosófico entendem a criatividade como: *dom divino* — origina-se da inspiração; *loucura* — produto de um acesso de loucura; *gênio intuitivo* — deve suas origens à noção de gênio e pode ser vista “como forma saudável e altamente desenvolvida da intuição”; *força vital* — “como manifestação de uma força inerente à vida” (IBIDEM, p. 15).

- Teorias psicológicas: ofereceram um tratamento mais científico a criação e as bases para modernos conceitos de criatividade. Destaca-se o *associacionismo* — “para se criar o novo, se parte do velho, em um processo de tentativa e erro, por meio da combinação de idéias até que seja encontrado um arranjo que resolva a situação”; a *Teoria da Gestalt* — “o pensamento criador é uma reconstrução de *gestalts* estruturalmente deficientes” e, a *psicanálise* — “a criatividade está

relacionada à imaginação” (IBIDEM, p. 16-18).

- Abordagens contemporâneas: possuem embasamento mais científico e suporte tecnológico. Destaca-se: *análise fatorial* — enxerga a criatividade de forma compartilhada; *Kostler e a bissociação* — tenta integrar todas as expressões da criatividade: ciência, arte e humor; *criatividade e o papel dos hemisférios cerebrais*:

“pessoas criativas discriminam dois aspectos: um relacionado à como o problema que está sendo trabalhado é subitamente percebido sob um novo ângulo e outro referente à elaboração, confirmação e comunicação da idéia original (IBIDEM, p. 24).”

- Ciências cognitivas: é o que existe de mais avançado para explicar a criatividade, por exemplo, *inteligências múltiplas de Gardner* — a definição de inteligência [5] é a própria essência de criatividade; *percepção e representação* — a pessoa é criativa quando busca respostas que eram inexistentes ou inadequadas a partir de seu conhecimento prévio e de mundo; *a arquitetura cognitiva de Jean-François Richard* — o indivíduo criativo recorre a seus processos de raciocínio; *Laske e a conciliação da inteligência artificial e da criatividade* — a criatividade é sustentada por uma abordagem dialética entre crença e desempenho; *a criatividade na solução de problemas complexos* — a criatividade identifica-se com resolução de problemas não-triviais.

- Outras abordagens: além das teorias expostas, tentam explicar a criatividade, entre elas, o tradicional *Processo de Criação*, elaborado por Hermann von Helmholtz e Graham Wallas, no qual a criação acontece nas seguintes etapas: preparação, incubação, inspiração e verificação.

A partir do exposto, percebe-se que a criatividade ainda é algo um tanto misterioso depois de décadas de pesquisas e argumentação, é algo que surge sem que se tenha uma explicação plausível. Em termos teóricos, conforme Bahia e Nogueira (2005), seu conceito foi ‘de certo modo esclarecido’ todavia, uma explicação do que é criatividade deve envolver:

“(...) factores cognitivos, associados à capacidade, às competências, aos estilos de pensamento e ao conhecimento num dado domínio;

factores motivacionais, associados à motivação intrínseca e à orientação para a tarefa; factores de personalidade, nomeadamente o sentido de autoeficácia e a capacidade de arriscar e desafiar; e, ainda, factores ambientais, que apoiam e recompensam os esforços criativos (BAHIA e NOGUEIRA, 2005, s/n).

Considerando a máxima de São Tomás de Aquino — a criatividade consiste em “criar algo novo a partir do nada ou a partir de algo que já existe” (IDEM) -, argumenta-se a seguir que a infografia resulta de um processo criativo baseado em fatos e acontecimentos do real. Isto é, o conhecimento do real é fonte de criatividade para o infografista que deseja contar fatos e acontecimentos complexos de maneira clara, objetiva, didática e, acima de tudo, ética ao leitor/usuário.

4. A INFOGRAFIA COMO PRODUTO CRIATIVO

Cairo (2005, p. 15) reconhece que infografia é “a arte de contar fatos ou acontecimentos utilizando ferramentas de *design*, ilustração, cartografia e/ou fotografia”. Para tentar entender porque o autor considera uma arte, no sentido de capacidade ou atividade humana de criação, deve-se considerar que a linguagem gráfica aparece em níveis de abstração superiores, tais como idéias, frases, enunciados “e, por isso, a liberdade de criação pode também ser maior” (PELTZER, 1991, p. 55).

Se a liberdade é maior, Peltzer conclui que:

uma linguagem onde as imagens explicitam e representam a realidade por meio de signos permite infinitas possibilidades criativas, ao não limitar com um sistema ou articulação necessária as possibilidades de expressão (IBIDEM, p. 57).

Entretanto, deve-se tomar cuidado com as ‘infinitas possibilidades criativas’, uma vez que qualidades visuais tais como proporção, perspectiva, texturas e formas podem influir de forma negativa na reconstrução visual da notícia (BARNHURST, 1999).

Segundo Leturia (1998), uma infografia jornalística para ser considerada ética, deve expor o conteúdo objetivamente e de acordo com

a realidade. Para isto, o infografista deve utilizar elementos visuais com moderação a fim de não distorcer a informação na tentativa de oferecer um trabalho diferente, mais atraente do que informativo para o leitor.

Na mesma linha de considerações, Lallana (1999) comenta que a infografia não deve ser exagerada em suas dimensões quando o tema não ‘pedir’, pois deve ter caráter informativo, não ilustrativo.

Scalzo (2003, p. 75), ao se referir as qualidades de uma infografia, chama atenção para o uso de cores que, no seu entendimento, são informação “e devem ser tratadas como tal”, devendo “ser usadas como recurso para dar mais clareza e nunca para confundir o leitor”. Para ele, a checagem das informações também é importante em uma infografia, já que “qualquer erro, por menor que possa parecer”, por exemplo, “uma imprecisão de desenho no formato da asa de avião ou na proporção de um prédio (...) pode tirar toda a credibilidade das informações” (IDEM).

Segundo Peltzer (1991, p. 168), os comunicadores norte-americanos “sustentam que em um gráfico informativo tudo o que se expresse deve estar a serviço da informação, limitando completamente as possibilidades criativas dos artistas ou informadores gráficos”, já os ingleses “pensam que deve haver uma saudável cota de arte, beleza e criatividade em toda informação gráfica” Peltzer (IBIDEM, p. 173), por sua vez, acredita que “informação e criatividade são perfeitamente compatíveis”, uma vez que se pode entender arte como expressão e comunicação.

A criatividade é apontada por alguns infografistas e autores (SULLIVAN, 1987 apud PELTZER, 1991; FERRERES, 1995; DE PABLOS, 1999) como uma das principais características daqueles que trabalham com visualização de informações. Além dessa característica, De Pablos (1999) acredita que o infografista deve ter cultura visual e curiosidade para entregar-se a criação, para pensar nas possibilidades estéticas e comunicativas. Neste contexto, a origem da *‘poiesis’* em Aristóteles estaria em um jogo de forças complementares. De um lado o racional, o fato a ser comunicado e, de outro, o irracional capaz de reparar defeitos, trazer algo novo, transformar.

Quando Sullivan (1987 apud PELTZER, 1991, p. 165) disse que o infografista deve ter a “criatividade de um artista”, estava se referindo

a criatividade para “combinar jornalismo e comunicação visual”, ou seja, estava se referindo a ‘arte’ de narrar visualmente fatos e acontecimentos que de outro modo seriam difíceis de serem apresentados.

Em março de 1981, por exemplo, os infografistas da revista *Time*, comandados por Nigel Holmes, foram tão criativos que conseguiram explicar melhor o atentado contra o presidente Reagan do que a polícia que investigava o caso (SERRA, 1998). Segundo Serra (1998), na época, a polícia chegou a reconhecer que as informações reconstruídas pelos jornalistas estavam mais bem elaboradas do que as realizadas por seus próprios especialistas.

Este caso mostra que os infografistas não abriram mão das premissas principais da infografia enquanto linguagem jornalística: a “criatividade artística e o rigor informativo” (UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2006). Também demonstra que a criatividade deles não interferiu na veracidade dos fatos, o que não anulou a infografia como jornalística.

Valero Sancho (2001, p. 115) sustenta que o infografista “deve trabalhar com acontecimentos, ações ou coisas de maneira que nasçam possibilidades comunicativas que não existiam antes, deve criar”. Considerando que criar vem de ‘creare’, dar existência, imaginar, dar ordem, gerar, então, pode-se dizer que o universo da criação do infografista envolve arte e técnica (representação e expressão); loucura (inspiração, intuição e sensação) e mimese (que corresponde à percepção estética).

Acreditando que “a criatividade nasce da dialética entre os condicionantes de nosso entorno cultural e a liberdade para romper esses condicionantes”, os meios de comunicação e as escolas de jornalismo devem descobrir e promover a criatividade em seus jornalistas e estudantes, visto que esta pode ser ensinada (PELTZER, 1991, p. 174). Na defesa dessa premissa, Peltzer diz:

Existe uma sintaxe visual e existem manuais para construir composições visuais. Existem elementos básicos que pode ser aprendidos e entendidos por todos os estudantes de comunicação, sejam ou não artistas. Conhecendo as técnicas de manipulação, esses elementos podem ser usados para criar mensagens visuais claramente inteligíveis. O conhecimento desses fatores pode ajudar o esclarecimento, compreensão

e beleza das mensagens visuais (IBIDEM, p.178).

Sendo assim, pode-se inferir que o jornalista é o profissional mais indicado para contar notícias visualmente, uma vez que recebe formação moral e ética adequada para exercer tal ofício. Às escolas e aos meios de comunicação cabe oferecer suporte para que a criatividade de seus alunos e profissionais possa ser estimulada e ensinada. Neste sentido, é recomendável a inclusão da disciplina Criatividade na grade curricular dos cursos de graduação e a promoção, por parte dos meios de comunicação, de cursos e palestras que busquem despertar a criatividade, bem como de cursos de atualização profissional que primem pela produção de infográficos atraentes e informativos.

5. CONCLUSÃO

A infografia pode ser entendida como um produto criativo, pois, para criá-la, o infografista precisa **compreender** os fatos ou acontecimentos, **relacionar** com seu conhecimento de mundo, **ordenar** em seqüência lógica, **configurar** em linguagem verbal e visual e, por fim, significar a sua visão para o leitor/usuário.

Um infografista precisa ter criatividade para contar fatos e acontecimentos visualmente, não pode fazer uma infografia simplesmente juntando imagens e texto. Segundo Cairo (2005), precisa filtrar e modelar visualmente os dados obtidos de maneira organizada e compreensível.

Neste sentido, pode-se concluir que a infografia é um produto criativo quando o infografista busca imagens para expressar idéias, para representar visualmente a realidade de forma atraente e jornalisticamente ética.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído de alguma forma para o estudo da infografia e que inspire futuras discussões e pesquisas.

NOTAS

[1] Em 7 de abril de 1806, o diário The Times de Londres utilizou um gráfico informativo para contar a história do assassinato de Isaac Blight. Este vem sendo considerado o

primeiro infográfico publicado em um meio de comunicação (SCHMITT, 2006).

[2] Segundo Lage (2005, p. 179), o ser humano tem acesso limitado ao mundo real, no entanto, pode imaginar mundos possíveis. As notícias, segundo ele, — aqui também incluídas as infografias — “não dão conta da realidade por inteiro, uma vez que nada dá conta por inteiro da realidade”, nem mesmo a ciência que consegue entender apenas partes da realidade. A propósito, a palavra realidade deriva do substantivo latino *res*, que significa ‘coisa’ (MATURANA, 1978). Em seu significado próprio e específico, o termo realidade “indica o modo de ser das coisas existentes fora da mente humana ou independente dela” (ABBAGNANO, 2000, p. 831). Vulgarmente, entende-se por realidade “tudo aquilo que existe ou é, por oposição aquilo que designamos por nada, aparência, ilusão, desejo, projecto” (FONTES, 2005).

[3] Diagrama, para Cairo (2008, p. 22), “é uma apresentação abstrata da realidade”.

[4] Antes do aparecimento dos sistemas gráficos de computação, os responsáveis pela produção de gráficos informativos levavam quase um dia para produzir um único gráfico: da idéia inicial até a produção. Os computadores eliminaram passos na produção que exigiam muita mão de obra e tempo e permitiram a rápida edição e atualização dos gráficos informativos (FIDLER, 1998).

[5] Para Gardner (1995, p. 14) inteligência é “a capacidade de resolver problemas ou de elaborar produtos que sejam valorizados em um ou mais ambientes culturais ou comunitários”.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANTONITES, Alexander Josef. *An action learning approach to entrepreneurial creativity, innovation and opportunity finding*. Tese (Gestão de Negócios) — Departamento de Gestão de Negócios, University of Pretoria, Pretoria — África do Sul, 2003.

BAHIA, Sara; NOGUEIRA, Sara Ibérico. “Entre a Teoria e a Prática da Criatividade”. *Revista Crear Mundos*, 2005. Disponível em: <<http://www.creamundos.net/primeros/revista-crearmundos-2005/sara-sara.htm>> [Acesso em: 3 maio 2008].

BARNHURST, Kevin G. Periodismo Visual. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), n. 7, jul. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm>> [Acesso em: 3 abr. 2008].

CAIRO, Alberto. *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Almut, 2008.

CAIRO, Alberto. "Sailing to the future: infographics in the internet era". 2005. Multimedia Bootcamp, University of North Carolina at Chapel Hill, 2005a. Disponível em: <http://www.albertocairo.com/index/index_english.html> [Acesso em: 3 abr. 2008].

CAIXETA, Rodrigo. "Jornalismo na prática: a arte de informar". Associação Brasileira de Imprensa, 29 jul. 2005, Primeira Página. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556>> [Acesso em: 3 maio 2008].

CHAPPÉ, Jean-Marie. *L'infographie de presse*. Paris: Editions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1993.

CLAPERS, Jordi. "Los gráficos, desde fuera de la redacción". *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), n. 9, set, 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/36infojordi.htm>> [Acesso em: 13 jun. 2007].

CORES FERNÁNDEZ-LABREDA, Rafael. "Shaping hypertext in news: Multimedia infographics". In: *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*. Pamplona. Edit. EUNATE. 2004.

DE PABLOS, José Manuel. *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis, 1999.

ERREA, Javier. *El futuro de la infografía después de la guerra: problemas, tendencias y consejos que podemos extraer de los ganadores de los últimos Premios Malofiej*. 2004. Disponível em: <<http://www.snd-e.org/revista/infografia.html>> [Acesso em: 16 jun. 2007].

FERRERES, Gemma. "La infografía periodística". 1995. Disponível em: <http://tintachina.com/docs/infografia_periodistica_1995.pdf> [Acesso em: 9 jun. 2007].

FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Argentina: Granica, 1998.

FONTES, Carlos. "A realidade em Questão". 2005. Disponível em: <<http://>

/afilosofia.no.sapo.pt/11Realquest.htm>. Acesso em: 13 mar. 2008.

GARCÍA, Mario R. “Tendencias em comunicação periodística visual”. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), n. 3, março 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/marz98.mario.htm>> [Acesso em: 13 jul. 2007].

GARDNER, Howard. *Inteligências Múltiplas: a teoria na prática*. Tradução: Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

LAGE, Nilson. *Teoria e Técnica do Texto Jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LALLANA, Fernando. “Diseño y color infográfico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), n. 13, jan. 1999. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/150lallana.htm>> [Acesso em: 13 jul. 2007].

LESTER, Paul Martin. *Visual Communication: Images with Messages*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2005.

LETURIA, Elío. “¿Qué es infografía?”. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), n. 4, abr. de 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/r4el.htm>> [Acesso em: 13 jul. 2007].

MANJARREZ DE LA VEGA, Juan José. “Infografía”. Universidad de Londres. Disponível em: <<http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/infografia.pdf>> [Acesso em: 2 mar. 2008].

MATURANA, Humberto R. Biology of Language: “The Epistemology of Reality”. In: G. A. MILLER; E. LENNEBERG (Eds.) *Psychology and Biology of Language and Thought: Essays in Honor of Eric Lenneberg*. New York: Academic Press, 1978, p. 27-63. Disponível em: <<http://www.enolagaia.com/M78BoL.html>> [Acesso em: 13 maio 2008].

NAVEGA, Sérgio. “De onde vem a criatividade”. 2000. Disponível em: <<http://www.intelliwise.com/seminars/criativi.htm>>. [Acesso em: 01 maio 2008].

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

OTERO, Marita; GONZÁLEZ VEIRA, Xaquín. “La ética en las reconstrucciones visuales: análisis de los gráficos impresos y multimedia del 11-M”. In: *XIX Congreso Internacional de Comunicación*, 11 e 12 de nov. 2004, Navarra. Disponível em: <http://www.xocas.com/articulos_1.html> [Acesso em: 30 maio 2007].

PELTZER, Gonzalo. *Periodismo Iconográfico*. Madrid: Ediciones Rialp, 1991.

ROQUE, Eulalio Roque. “El proceso de construcción de contenidos periodísticos: La guerra de imágenes”. *Revista Mexicana de Comunicación*, Mexico. Disponível em: <<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/guerra.html>> [Acesso em: 30 abr. 2008].

ROZAS, María Del Carmem Rodríguez. “La infografía y su version digital: una ayuda al lector”. 2005. Disponível em: <http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20051112/pags/20051112120907.html> [Acesso em: 30 maio 2008].

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHLEDER, Tania Stoltz. *Capacidade de Criação: introdução*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SCHMITT, Valdenise. *A infografia jornalística na ciência e tecnologia: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina*, 2006, 105 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) — Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Ufsc, Florianópolis, 2006.

SERRA, Joseph María. “La irrupción del infografismo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), n. 11, nov. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/10ainfo9.htm>> [Acesso em: 13 jul. 2007].

SOUZA, Bruno Carvalho Castro. *Criatividade: uma arquitetura cognitiva*, 2001, 133 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) — Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Ufsc, Florianópolis, 2001.

TEIXEIRA, Tattiana Gonçalves. “Comunicação Coordenada Infografia”.

Infografia jornalística – um produto criativo baseado em fatos...

In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 3, 2005, Florianópolis. Anais do III Encontro. Florianópolis: s.d, 2005.

UNIVERSIDAD DE NAVARRA. Facultad de Comunicación. “Malofiej — Prêmios Internacionales de infografia”. Disponível em: <<http://www.unav.es/fcom/actividades/malofiej01.htm>> [Acesso em: 28 maio 2008].

VALERO SANCHO, José Luis. *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. València: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, D.L. 2001.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA NO CAMPO MIDIÁTICO: IDENTIDADE CULTURAL, LOCALISMO E PROXIMIDADE

Maria Érica de Oliveira LIMA[□]
Sebastião Guilherme Albano da COSTA^{□□}

RESUMO

Neste ensaio apresentamos fundamentações teóricas aplicadas ao campo midiático sob as premissas da identidade cultural, localismo e proximidade. Uma leitura que perpassa pela cultura identificadora, produção de alteridade de grupos culturais, valores (uso, troca, signos e símbolos) a partir do estudo em Nestor García Canclini e Jean Baudrillard. O localismo como fenômeno da expansão midiática na esfera moderna e na sociedade de informação. O conceito de proximidade integrado ao território e ao processo de comunicação local em permanente troca de significantes a que vem constituir o sistema social. No

[□] Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisadora da Base Comunicação, Cultura e Mídia (Comídia/UFRN). Doutora em Comunicação Social (Umesp e sandwich UFP, Porto - Portugal), como bolsista (Programa Alban). Jornalista (PUC-Campinas). e-mail: mariaerica@cchla.ufrn.br

^{□□} Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador do GEMINI: Estudos da Mídia e do grupo Cultura, mídia e novas tecnologias na América Latina, da INTERCOM. Doutor em Comunicação Social (Universidade de Brasília, com sandwich na Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM e University of Texas at San Antonio - UTSA). e-mail: sgac@ufrnet.br

campo midiático é o conceito de proximidade que permite determinar os valores-notícia e a organização de elementos como: novidades, atualidade, relevância, consonância, desvio e negatividade. Metodologia: O artigo é resultado de uma pesquisa qualitativa, cujos métodos dedutivo e dialético estão representados nas técnicas de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: mídia; identidade cultural; localismo; proximidade.

ABSTRACT

This essay presents theoretical reasoning applied to the media field under the assumptions of cultural identity, localism and proximity. A reading that permeates the culture identifier, production of otherness of cultural groups, values (use, exchange, signs, and symbols) from the study of Nestor Garcia Canclini and Jean Baudrillard. Localism as a phenomenon of expansion in the media sphere and in the modern information society. The concept of proximity integrated to the regional geography and to the local communication process in permanent exchange of the significance comes to form the social system. In the media field it is the concept of proximity that permits to determine the news-values and the organization of elements such as news, modernity, relevance, consistency, diversion and negativity. Methodology: This article is a result of qualitative research, whose dialectical and deductive methods are represented in the techniques of literature research.

Key words: media, cultural identity; regional geography; proximity.

INTRODUÇÃO

A cultura e a língua são elementos que compõem o fenômeno da identidade. A noção de identidade encontra seu espaço crescente na década de 70, nos centros de estudos em Ciências Humanas e Sociais. Denys Cuche (1996) observa que esta noção teve várias definições e reinterpretações. A identidade é definida como um “conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele” (CUCHE, 1996, p.23).

Não depende apenas do ‘nascimento’ ou das escolhas realizadas pelos sujeitos. Alguns exemplos demonstram que a identidade pode estar presente num determinado grupo e, portanto, passada ao indivíduo.

Vivemos hoje em um formato social cujos modos de sociabilização utilizam cada vez mais de tecnologias de informação como extensão de seu cotidiano e relações. No século XXI, portanto, os meios se articulam intensamente para que seja cumprida a sociabilização eletrônica. No conceito de identidade evidenciamos três concepções de Stuart Hall (1998): o sujeito do iluminismo, sociológico e o sujeito pós-moderno.

O primeiro baseia-se na idéia de uma pessoa centrada, unificada, dotada de capacitações de razão, consciência e de ação. Hall afirma que o:

centro consiste num núcleo interior, que emerge pela primeira vez quando o sujeito nasce e com ele se desenvolve, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — contínuo ou ‘idêntico’ a ele — ao longo da existência do indivíduo (HALL, 1998, p.10-11).

Vale ressaltar que conforme o autor, o sujeito do Iluminismo era comumente descrito como masculino e o centro essencial do eu era a identidade do indivíduo. O sujeito sociológico consiste na concepção de que o núcleo interior não é autônomo e auto-suficiente, mas sim, formado através da relação com outras pessoas que fazem parte de seu círculo social. Estas pessoas ‘importantes’ para o sujeito desempenham o papel de mediar os valores, sentidos, símbolos, cultura dos mundos, que ‘ele/ela’ habita. Hall nos explica que nesta concepção sociológica,

a identidade preenche o espaço entre o 'interior' e o 'exterior' entre o 'mundo pessoal' e o 'mundo público'. Ele assegura ainda que o sujeito se projeta nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internaliza seus valores e significados, tornando-os parte de si mesmos e contribuindo para alinhar seus sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupam no mundo social e também cultural. Já o sujeito pós-moderno, ainda conforme Hall, caracteriza-se fragmentado, composto de várias identidades, "algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas". Assim, a identidade torna-se uma 'celebração móvel', ou seja, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (HALL, 1998). É definida historicamente, e não biologicamente (IBIDEM, p. 13). Evidencia também que o indivíduo assume identidades que não são unificadas em volta de um 'eu' coerente. Ele nos revela que, à medida que os sistemas de significação e representação cultural como, por exemplo, a TV, multiplicam-se, somos confrontados com uma pluralização de identidades 'desconcertantes'. Para tanto, optaremos pela não só chamada identidade, mas a cultural como identificação coletiva e individual de uma produção de alteridade.

Portanto, aplicaremos o conceito de Warnier (2000, p. 17) "(...) um mesmo indivíduo pode assumir identificações múltiplas que mobilizam diferentes elementos de língua, de cultura, de religião, em função do contexto".

Outra fundamentação teórica vai ao encontro dos conceitos de localismo e proximidade, cujos fenômenos revelam o espaço midiático, a vocação da produção e olhar localizados tendo o indivíduo dotado desta identidade cultural principal alvo de recepção de significados.

1. O CONCEITO DE IDENTIDADE CULTURAL

O indivíduo pode mudar de um momento para o outro a sua língua, seus repertórios de ação, seus hábitos alimentares, ou seja, sua cultura, para se fundir perfeitamente em outra entidade sociocultural ao sabor das relações de força (IDEM). Porque de fato, "a tradição, pela qual

se transmite a cultura, impregna desde a infância o nosso corpo e a nossa alma, de maneira indelével” (IDEM), portanto, a cultura possui elementos que são repertórios de ação e de pensamento permanentes, que nos formatam e nos incorporam.

Para Warnier (2000, p.18) a identificação individual e coletiva pela cultura tem como corolário à produção de uma *alteridade* em relação aos grupos cuja cultura é diferente. Portanto, o indivíduo não é um ser sob influência, inteiramente comandado de fora pela sociedade à qual ele pertence e de dentro por sua própria cultura incorporada. “Cada um age sobre si mesmo e sobre os outros, de acordo com os seus meios, grandes ou pequenos” (IBIDEM, p. 19). Esta ação comporta certa parte de liberdade e de racionalidade. Para o autor, alcançar seus objetivos, a ação em sociedade deve levar em conta a ação dos outros e ajustar-se a ela. É neste ponto que a cultura e a identificação têm um papel importante, ao propor repertórios de ação e de representação. Os repertórios dão sentido à sua ação. Eles legitimam o sujeito diante dos seus protagonistas.

Ao fornecer repertórios de ação e de representação à nossa escolha, a cultura, a tradição, os processos de identificação preenchem uma função de orientação, de relacionamento, mediação. A cultura tem a capacidade de orientação e de estabelecer relações significativas entre os elementos do meio: pessoas, instituições, acontecimentos. É uma capacidade de acionar referências, esquemas de ação e de comunicação (WARNIER, 2000, p. 21). Portanto:

a cultura é uma totalidade complexa feita de normas, de hábitos, de repertórios de ação e de representação, adquirida pelo homem enquanto membro de uma sociedade. Toda cultura é singular, geograficamente ou socialmente localizada, objeto de expressão discursiva em uma língua dada, fator de identificação dos grupos e dos indivíduos e de diferenciação diante dos outros, bem como fator de orientação dos atores, uns em relação aos outros e em relação ao seu meio. Toda cultura é transmitida por tradições reformuladas em função do contexto histórico (IDEM).

As culturas são feitas de práticas e de crenças educativas, religiosas, alimentares, artísticas, lúdicas. Elas concernem às regras de organização da família, do parentesco e dos grupos políticos. As práticas e crenças

estão ligadas ao corpo e à mente, e precisam de tempo para transmiti-la. A cultura é identificadora.

Essa identidade passa pelo local, porém, como cita Canclini, é preciso repensá-la, pois em tempos de globalização, a identidade se conforma por vários repertórios:

(...) la indentidad en tiempos de globalización es représala como una identidad multicultural que se nutre de varios repertorios, que puede ser multilingue, nómade, transitar, desplezar-se reproducirse como identidad en lugares lejanos del territorio donde nació esa cultura o esa forma identitaria (CANCLINI, 1997, p. 80).

Neste sentido, a identidade local procura pensar os lugares, os territórios de onde nasce cada cultura, e a partir daí, manifesta-se. Canclini (1997, p. 33) explica que: “toda sociedad tiene cultura, por lo tanto no hay razones para discriminar o descalificar a las otras”. Porém, a consequência política desta definição é o ‘relativismo cultural’: admitir que toda cultura tem direito às suas próprias formas de organização, de estilos de vida, de hábitos.

Nesse contexto, devemos pensar num outro conceito que vem tendo mais êxito nas últimas décadas: o que opõe cultura a sociedade. O conjunto de tendências a que vem explicar cultura como uma série de signos, de figuras e que adquire sua forma mais contemporânea, mais consistente em autores como Bourdieu (1994) que pensa a sociedade como um conjunto de estruturas mais ou menos objetivas, que organizam a distribuição dos meios de produção e o poder entre os indivíduos e os grupos sociais, que determinam as práticas sociais, econômicas e políticas. Segundo o autor, ao analisar as estruturas sociais e as práticas humanas, há uma série de atos que se realizam na sociedade, que não parecem ter muito sentido se formos analisar com uma concepção pragmática, como a realização do poder administrativo de uma economia, por exemplo.

Para Canclini (1997, p. 34) tudo isso representa o desenvolvimento do consumo nas sociedades capitalistas contemporâneas. É posto em evidência como resíduos ou excedentes da nossa vida social. Baudrillard (1995), no livro Para uma crítica da economia política dos signos, cita

quatro tipos de valores numa sociedade. Canclini (1997) explica esses valores saindo do esquema marxista elementar de ‘valor de uso’ e ‘valor de troca’, e decide denominar, a partir do estudo em Baudrillard (1995), ‘valor signo’ e ‘valor símbolo’. Canclini ainda cita que esta denominação é muito clara, ou seja, associar valores signos a objetos. Pare ele, isto é muito familiar aos comunicólogos:

estoy hablando de algo extremadamente familiar para comunicólogos, para todos, en realidad, cuando percibimo la publicidad, que trabaja precisamente sobre este nivel de la connotación, que nos cuenta historias sobre los objetos muy poco relacionadas con los usos prácticos de los mismos (CANCLINI, 1997, p. 34).

Para Baudrillard (1995) a questão é mais complicada. O autor diz que esse ‘valor signo’ pode ter um ‘valor símbolo’. Ou seja, no ‘valor signo’ o objeto, uma geladeira, por exemplo, pode ter o significado trocado, é equivalente a um conjunto de outros produtos ou bens que estão na sociedade. Por exemplo, ter uma geladeira importada pode ser equivalente a ter um carro importado, ou ir de férias a um lugar estrangeiro, aonde os valores representam usos, obviamente distintos. Mas, há outro tipo de ‘valor símbolo’ que tem a ver com certos rituais, ou com atos particulares que se dão dentro da sociedade. Se a geladeira me foi dada de presente em meu casamento, ela vai adquirir um sentido de objeto que não pode ser trocado por nenhum outro. Esse presente, como qualquer outro que se efetua entre pessoas ou entre grupos de uma sociedade, carrega o objeto de um valor simbólico distinto do valor signo. Portanto, mostra-se que há uma lógica diferente, uma lógica de valor que organiza a circulação dos objetos na sociedade.

Então, para Canclini (1997), temos ‘valor de uso’, ‘valor de troca’, ‘valor signo’ e ‘valor símbolo’. Os dois primeiros devem ser vistos não apenas como matéria do objeto, mas com base material da vida social. Os outros se referem à cultura, aos ‘processos de significação’.

Bourdieu (1994) desenvolve esta diferença entre cultura e sociedade ao mostrar em suas investigações que a sociedade está estruturada com dois tipos de relações: as forças correspondentes ao valor de uso e ao valor de troca, e, junto delas, dentro delas, intrínsecas com essas relações e forças,

há as relações de sentido que organizam a vida social. As relações de significação. O mundo das significações, do sentido é próprio da cultura.

Canclini (1997, p.34) menciona quatro vertentes contemporâneas que ele trabalha simultaneamente, quando o assunto é cultura e comunicação. A primeira se trata de “la cultura como instancia donde cada grupo organiza su identidad”. Isso significa que nos dias de hoje as condições de reprodução, circulação e consumo da cultura vêm se transformando radicalmente. Não ocorre somente dentro de uma etnia, não se deseja dentro de uma nação, e sim, globalmente, ultrapassando fronteiras, envolvendo outros universos. Assim, se compreende muito cada sistema cultural. Ou seja, cada sistema não é resultado somente de uma relação de cultivo, de acordo com o sentido filosófico de cultura, não deriva unicamente de uma relação com o território enquanto nos apropriamos dos bens ou do sentido da vida. Construimos uma cultura que representa esse território. Temos nosso bairro, nossa cidade, nossa nação, e desde estes cenários nos apropriamos de um conjunto de outros espaços culturais disponíveis no mundo, que nos convocam quando compramos produtos importados no supermercado, quando assistimos à televisão, quando passeamos em um país estrangeiro, outro como turistas ou como migrantes.

A maneira como Canclini (1997, p. 38) explica minora esse raciocínio para a atualidade quando afirma que “la cultura es una instancia simbólica donde cada grupo organiza su identidad es decir muy poco en las actuales condiciones de comunciación globalizada”. Quer dizer, temos de analisar a complexidade que assumem as formas de interação, de discriminação, de hostilidade com os outros nestas situações de confronto permanente. Para Canclini (IDEM), é preciso levar em conta dois pontos: “las industrias culturales y las ciudades”. Então, isso vai nos levar a viver hoje a multiculturalidade. Ou seja, toda a problemática sobre cultura e comunicação deve ser investigada a partir da problemática multicultural. É por este tipo de processos sociais que é possível pensar e repensar a cultura de maneira surpreendente, inclusive, já observado no âmbito da modernidade.

A segunda questão levantada por Canclini (1997, p.38) consiste em que “la cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad”. A cultura não é um suplemento decorativo,

algo para as atividades de ócio ou para a recreação espiritual de todos os trabalhadores cansados; a cultura é algo constitutivo presente também dentro do trabalho, das interações cotidianas, na medida em que todos estes lugares ensejam processos de significação. Isto leva algumas conseqüências importantes: “rebaten las distinciones brutales entre cultura y sociedad, o entre lo material y lo simbólico” (IBIDEM, 1997, p. 40).

Qualquer prática social é um trabalho e o consumo está indicando um nível de significação que dá sentido a essa prática, que constitui nossa interação na sociedade. Então, quando dizemos que a cultura é parte de todas as práticas sociais, porém não é equivalente a sua totalidade, estamos dizendo e distinguindo cultura e sociedade. Neste processo, a cultura aparece como parte de qualquer produção social, e parte também de uma reprodução. Isto se encontra muito bem na teoria ideológica de Althusser (1980), quando o mesmo aponta que a sociedade se reproduz através de ideologia. Mas, preferimos a análise de Bourdieu (1994, p.33) quando estabelece a cultura como “espaço de reprodução social e organização das diferenças”.

Uma terceira linha é:

la cultura como una instancia de conformación del consenso y la hegemonía, o sea de conformación de la cultura política, y también de la legitimidad. La cultura es la escena en que adquieren sentido los cambios, la administración del poder y la lucha contra el poder (CANCLINI, 1997, p. 41).

A quarta é “la cultura como dramatización eufemizada de los conflictos sociales” (IBIDEM, p.40). Ou seja, a partir desse raciocínio que passa pelas chamadas sociedades primitivas, que muito se ocorre na vida social, para que não seja uma luta à morte; para que não suceda uma simples guerra, tem-se que ser uma “eufemización de los conflictos sociales, una manera de dramatizar lo que nos está pasando. Por eso tenemos teatro, artes plásticas, cine, canciones etc.” (IBIDEM, p. 41) Esta vertente da cultura como ‘dramatização eufemizada’ dos conflitos sociais, com o teatro, como representação, foi muito trabalhado por Brecht, Walter Benjamin e outros. Também está relacionada com a linha anterior, com a conformação do consenso e hegemonia, porque estamos falando de lutas pelo poder, de lutas, dissimuladas, encobertas que tem a ver com a

construção do poder na sociedade.

Portanto, as vertentes de Canclini (1997) não estão desconexas. Através de qualquer uma dessas podemos entender sobre a cultura e conseqüentemente a identidade: “la cultura como instancia donde cada grupo organiza su identidad” (1997, p. 42), ou seja, o exemplo de bens culturais no local e que organiza sua identidade regional; e cultura como “una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad” (IDEM).

A partir dessas premissas que envolvem identidade cultural passamos para compreender o conceito de localismo e de proximidade que estão relacionados diretamente com a construção e significações do campo midiático.

2. LOCALISMO E PROXIMIDADE NO CAMPO MIDIÁTICO

No começo da segunda década do século XX se inicia o processo de uma economia baseada em produção de bens industriais e outra estruturada, fundamentalmente, em torno do tratamento da informação. A partir deste tratamento, os indicadores americanos e muitos europeus apontaram em busca de redutos localizados. É um princípio de gestão, como afirma Maciá Mercadé (1997, p.52) “que la decisión se tome lo más posible de donde se la demanda”. Ou seja, este princípio aplicado à informação, coloca em primeiro lugar lógico e histórico, a aparição de uma mídia local, que cumpre assim, de imediato, o âmbito de convivência social.

Outro ponto que Maciá Mercadé (1997) identifica quando tratamos do localismo, é o chamado princípio de ‘subsidiariedade’, isto é, que o superior não invade o âmbito de competência do inferior. Por exemplo, no caso da informação, um periódico nacional ou regional nunca satisfaz plenamente o direito, a saber, do leitor local; a que se refere a sua quotidianidade mais imediata. Portanto, não chega a uma extensão e profundidade tão detalhada e rigorosa.

Neste sentido, o fenômeno do local não tem um aparecimento recente. No campo da imprensa escrita, por exemplo, praticamente todos

os grandes diários tiveram um nascimento local. Como por exemplo, o primeiro diário da Europa Continental, Diário de Barcelona (1792). Em Madrid encontramos precedentes da imprensa local, provinciana e imprensa de bairro da capital nos seguintes títulos: Crónica de los Carabancheles (1897), La Región de Getafe (1914), El Heraldo de Chamberí (1921), o La Voz del Distrito de Universidad (1931).

O fenômeno do localismo que com o universal acaba se complementando é uma das tendências indispensáveis para o funcionamento geral das redes de informação, segundo o pesquisador galego Xosé López García:

(...) uma de las tendencias punta de la información sigue siendo la potenciación de lo local y de los medios locales como elementos indispensables para el funcionamiento general de las redes de información. Las nuevas tecnologías no rebatieron estas tesis, sino que ratificaron su validez. Em el cambio de siglo, los contenidos informativos son globales y generales en la concepción y los esquemas, y locales en la aplicación y la captación (1992, p. 32).

García (1992) define essa característica local a partir de uma tradição cujo papel é a conservação de uma identidade. E apesar da tendência do local ser complementar ao global, não há um enfrentamento e sim tensões que buscam o equilíbrio entre as questões mais imediatas e as que se produzem arraigadamente à realidade da vida dos cidadãos de uma comunidade. E mais, que as empresas locais tenham uma estrutura adequada para competir no mercado atual.

(...) la información local sigue siendo necesaria, no solo por la tradición que mantienen los periódicos de atender los acontecimientos locales, sino por el papel que cumple a lo local en la conservación de la identidad. Existe una tendencia a defender lo local como complemento de lo universal, y viceversa. Parece razonable que no haya enfrentamiento entre lo local y lo universal, aunque sí tensiones en busca de un equilibrio, entre las cuestiones más inmediatas y las que se producen más arraigadas a la realidad en la que se desenvuelve la vida de los ciudadanos de una comunidad (...) Es necesario defender un equilibrio razonable entre la información global y la local, defensa que pasa por el respaldo a una consolidación de medios propios con una estructura

empresarial adecuada para competir en el mercado actual y la creación de empresas de comunicación económicamente viables (IBIDEM, p. 43).

Outro ponto importante no que se refere a esta lógica é definir a informação local. Para Cantalapiedra (1996), a informação local é aquela que se refere á narração de opiniões cujos interesses não transcendem um âmbito geográfico e populacionalmente reduzido, como por exemplo, uma cidade e sua zona de influência:

(...) la información local es aquella que se refiere a la narración de hechos u opiniones cuyo interes no trasciende un ámbito geográfico y poblacionalmente reducido, como por ejemplo una ciudad y su zona de influencia... Sólo a quienes viven o trabajan em una zona determinada interesa... Es decir; em la terminologia acuñada por Carl N. Warren (1979), "es la información cuya difusión se justifica por el interes suscitado por la simple proximidad" (CANTALAPIEDRA, 1996, p.45).

Apresentamos algumas características de cunho local, cujas definições comportam os seguintes critérios:

Quadro 1

- Sede territorial
- Âmbito de difusão e cobertura
- Vocação e intencionalidade de publicação e difusão
- Tratamento dos conteúdos
- Percepção do leitor, telespectador, ouvinte
- Relação com as fontes de informação institucional

Fonte: Cantalapiedra (1996)

Essa vocação local caracteriza uma força bem maior do que o âmbito nacional. Primeiro, porque essa tendência local está ligada, diretamente, com as tradições e identidades que são repassadas para o nacional, cujo objetivo é meramente comercial ou mercantil. Sendo, em muitas vezes, de

cunho local, não só comercial, mas também de conservação cultural, através do meio de comunicação. Neste sentido, no que compete à comunicação, comungamos com o pensamento de Díezhandino (1994, p.38):

(...) la comunicación, en el sentido de transmisión de una tradición, de una forma de vida local, inmediata, de una cultura concreta y localizada, es un elemento integrante y decisivo para la supervivencia de esas entidades locales — pequeñas o grandes — autóctonas.

Portanto, a sociedade da informação compensa seu efeito de mundialização com o fenômeno de descentralização e de fragmentação das audiências, que tem o local. A conseguinte desmassificação dos meios de comunicação e a revalorização do direito a diferença propiciam a potência dos meios locais, contraponto, e inclusive, o declínio dos nacionais.

Essa característica local é consequência do processo de introdução das novas tecnologias de informação, que propendem a individualizar a comunicação. Por fim, cresce, exponencialmente o interesse pela notícia local, em um marco de informação personalizada. Ou seja, como aponta Urrutia (1988, p.65):

en una sociedad caracterizada por el anonimato y por la dimensión mundial de los acontecimientos, está emergiendo una corriente revitalizadora de lo particular, lo privado, lo local. (...) se inscribe en la búsqueda de la identidad personal del individuo. Desde el punto de vista comunitario y comunicacional, el interés por la identidad se centra en la ocupación de los espacios locales, los ámbitos más cercanos de las relaciones sociales.

A significação deste fenômeno, em que podemos qualificar como 'localismo' se acentua, ainda mais, com as orientações das novas tecnologias numa perspectiva positiva no sentido de criação e difusão de grupos ou redes de comunicação. É graças à tecnologia que podemos pensar nos avanços de empresas midiáticas por todo o Brasil.

A cultura local está permanentemente em contato com a globalização, mesmo recusando, por vezes, essa cultura global. Por exemplo, uma empresa multinacional, que se diz também local, apresenta sua descentralização da sede, que se encontra, sobretudo, ao nível das

questões táticas, das estratégias de *marketing*. Com isso estabelece laços necessários entre o local e o global, que no fundo, servem de estratégia da globalização. Através do consumo podemos observar essa relação entre local e global. Porque o consumo intervém nas diferentes estratégias culturais e na formação da identidade de alguns grupos sociais e étnicos. Por exemplo, em alguns países do oriente, observamos o consumo de bens ocidentais ‘autênticos’ — importados — como vestuário, automóveis, refrigerantes, que desempenham um papel importante na distinção social e na definição de um conceito de ‘civilização’.

Segundo o autor Jonathan Friedman (1994), exemplificando a relação entre o consumo local e global, explica que a identidade pode ser feita na adoção de estratégias culturais temporalmente diferentes e, por vezes, diametralmente opostas. Em seu artigo, no livro de Mike Featherstone (1994), cita o caso havaiano: os discretos contatos com os mercadores europeus, no século XIX, promoveram o consumo dos bens ocidentais que constitui, num primeiro momento, uma distinção entre os havaianos. Porém, já neste século:

a crescente desintegração da política havaiana e a marginalização dos havaianos no cenário colonial produziram um tipo de ruptura (...) com a qual emerge uma identidade separada em condições de pobreza estigmatizada (FRIEDMAN, 1994, p. 345).

Essa objetivação envolve a comercialização turística e também a difusão feita pela mídia, ambos responsáveis por uma poderosíssima máquina de produção, representação e adaptação da tradição havaiana. Esse processo acaba por passar por certo retorno às origens, bem como a redefinição de estratégias de produção e de consumo destinadas a autenticar uma identidade local.

Assim argumenta Friedman (1994, p. 343), as estratégias identitárias, “poderiam explicar as articulações locais e globais particulares nas quais elas emergem”, questão que o leva concluir que:

se assumirmos uma estrutura histórica global de referência, é possível detectar e até mesmo levar em consideração as diferenças entre vastas classes de estratégias de identidade e, por conseguinte, de consumo e de

produção, bem como as suas transformações com o decorrer do tempo (IDEM).

Para o pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2003, p.13), a questão da comunicação local perpassa o território e fervilha em todos os países, principalmente, europeus, no qual reflete-se, simultaneamente, compromissos de cidadania e a satisfação das necessidades comunicacionais das comunidades regionais e locais (...) “à escala comunicacional existe numa Europa das Regiões”. É neste ponto que evidenciamos a questão da “proximidade”. Para o português Carlos Camponez (2002, p.108) falar de localismo é buscar compreender o conceito de proximidade, que possui as seguintes características:

Quadro 2

- Espaço geográfico de implantação, que é também o lugar de produção e de apreensão dos acontecimentos
- Espaço da difusão privilegiada e estratégica
- Conteúdos partilhados
- Informação disponível
- Selecção do ou dos públicos.

Fonte: Camponez (2002, p.108)

Camponéz (2002, p. 113) afirma que a questão de proximidade está longe de ser “apanágio dos *media* local-regionais”. Na realidade, trata-se de uma questão transversal no jornalismo, por exemplo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos. Sabemos das estratégias utilizadas por parte dos *media* locais e regionais, assim como também das empresas nacionais.

Portanto, o mercado de proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos e redes nacionais se acentua, surge como uma

alternativa, num contexto midiático cada vez mais exigente no sentido financeiro, e onde só os grandes parecem ter lugar. A imprensa, o rádio, a televisão local, além de fornecer informação próxima, credível, podem e devem funcionar como referência de mudança na sociedade. Como vemos, novamente, o papel estratégico da proximidade dos *media* locais e regionais em face de seu público volta a ser evidenciado.

O valor da proximidade local e ideológica dos acontecimentos jornalísticos pode ir mais além dos diferentes critérios que apontamos nos quadros acima. Por exemplo, somente a proximidade ideológica resulta dos critérios gerais de consonância. Já a proximidade local inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, bem como o da relevância: sabemos mais sobre a nossa própria aldeia, cidade, país, continente, em parte nossa experiência direta e pelas comunicações informais, do que das experiências de outros que conhecemos.

Por isso, os acontecimentos que nos são mais próximos são melhores compreendidos: “uma notícia com repercussão é aquela que gera informações e comentários ao longo de vários dias nos diários e nos restantes meios de comunicação” (CAMPONEZ, 2002, p. 117).

No que se refere ao valor-notícia, a proximidade local, regional e ideológica, de acordo com Teun van Dijk (apud CAMPONEZ, 2002, p. 116) — tem forma transversal a todos os restantes de valores. Ou seja, se quisermos, é a proximidade que permite ao jornalismo perceber os contextos que determinam os valores-notícia e, a partir daí, organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade. O autor inclui ainda como valor-notícia a ‘pressuposição’, que nos remete ao conhecimento prévio dos contextos e das crenças sociais de onde emerge a notícia.

A descoberta do conceito de proximidade assumiu uma importância maior, nos últimos anos, constituindo-se como uma estratégia para recuperar o público, que normalmente, está alheado dos grandes meios de comunicação de massa. Apesar de algumas referências, no Brasil, só no final dos anos 80, começa a ser notada uma nova atitude sobre a importância da comunicação social local-regional. Outro fator a considerar é da tomada de consciência por parte das elites locais da importância da comunicação

que se traduz em novos investimentos comerciais. Em algumas regiões do país, é notório que certos setores econômicos se encontraram em investir na aquisição de títulos à escala regional e distrital, no que poderá ser entendido como o surgimento da formação de pequenos grupos de mídia. Embora, majoritariamente estes capitais sejam de origem local e regional, verifica-se que os grandes grupos de mídia nacional começam também a pensar o país como numa possível evolução do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de localismo aplicado à cultura, por exemplo, é eminentemente relacional. O pesquisador português Rui Cádima (1999, p. 67) citando Lévi-Strauss, demonstra “quanto menor for a possibilidade de as culturas locais receberem, de fora, novos aspectos da cultura universal, menos serão capazes de compreender a sua própria identidade, enfim, a especificidade que lhes dá a sua diferença”. A cultura local vê-se, deste modo, definida nessa relação de fronteira e de territorialidade, cujos marcos estabelecem a linha que permite reconhecer o outro como diferente e um nós como genericamente idêntico (CAMPONEZ, 2002, p. 68). Por fim, Featherstone (1994, p. 91) afirma que a “criação de uma fronteira à volta de um espaço particular é um ato relacional que depende da figuração de outras localidades igualmente significativas em relação às quais essa fronteira é construída”.

Contudo, não bastamos resolver a questão das culturas locais num simples conceito relacional. E nem tudo fica resolvido numa simbiose entre local e global. O princípio de uma relação dialética entre o global e o local exige que vejamos também o processo de globalização nas suas manifestações localizadas. Essas manifestações poderão ir desde a reinvenção do local até as atitudes estratégicas, cujos fenômenos de refúgio vão desde a etnicidade a formas fundamentais de viver a tradição e a identidade. Segundo Camponez (2002, p. 69), muito embora possamos sempre sustentar que estas atitudes podem ser entendidas também como o produto da própria globalização. E para Giddens (1997, p. 20) “a globalização significa que (...) ninguém pode pôr-se a margem das transformações trazidas pela modernidade”.

A questão relacional entre o local e o global nos parece perceber que a globalização é uma lógica geral do pensamento ocidental e do próprio desenvolvimento do sistema capitalista já caracterizado, como um regime de acumulação de capital. A globalização vai ao encontro da mundialização da economia. Extrema a separação dos processos de produção, por um lado, e de consumo, por outro.

Bourdin (2000, p.55) resume nossa reflexão quando se propõe determinar o lugar do local em face da globalização. Para o autor, o local é, sobretudo, um “efeito da distanciação espaço-temporal mais do que um instrumento de resistência”. É “um lugar possível — mas não o único — dos particularismos, do empenhamento e da intimidade”, organizando-se como uma configuração a partir da qual é capaz “de dominar o mundo e construir a confiança”; finalmente, o local é reflexivo, no sentido de Giddens (1997, p. 88), e, nessa perspectiva, ele se redefine em função “do conhecimento que temos dele e que temos da mundialização”.

A localidade e o identitário na contemporaneidade assumem um processo inerente à globalização. O que muitos teóricos apontam, sob este prisma, é a questão da exclusão. O local ao afirmar-se pela recusa do global pode gerar a sua auto-exclusão.

Isto pode levar-nos a concluir que, na multiplicidade de idiosincrasias que constituem o local, nos extremos encontramos não o global e o local, mas antes o local globalizado e o local excluídos (CAMPONEZ, 2002, p. 70).

O localismo, assim como a identidade cultural e o conceito de proximidade são premissas irrefutáveis no campo da mídia. A produção midiática (re) organiza a partir da vocação, da intencionalidade, dos conteúdos, da percepção sobre o receptor e são determinados pelo contexto local, sendo também as relações com as instituições e organismos de caráter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente, aos órgãos que se encontram, administrativa e politicamente, a um nível hierárquico superior.

A este propósito sobre território e proximidade, Gabriel Ringlet (1981) destaca o papel estruturante que a geografia desempenha na definição da informação que seja local, regional, nacional. A questão da mídia local

se define, pelo conteúdo e pelo espaço geográfico. Nesse sentido, não há um conceito absoluto para as definições, assim como explica Kieslich (1972, p. 95), “o local confunde-se com o sistema comunicacional institucionalizado criado por uma sociedade local”. Nesta perspectiva, entende-se que a comunicação local é tudo aquilo que diz “respeito à maioria das pessoas e membros integrados nesse sistema local” (IBIDEM, p.23). Somente assim, passamos a compreender que o processo comunicacional local é “permanente, numa troca constante de significantes (Bedeutungsinhalt): é apenas por essa troca que a vida pública local é criada e que o próprio local se constitui como sistema social” (IBIDEM, p.95).

Camponez (2002, p. 113) afirma que a questão de proximidade está longe de ser “apanágio dos *media* local”. Na realidade, trata-se de uma questão transversal no jornalismo, por exemplo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com objetivo de conseguirem a fidelização dos públicos. Grosso modo, vemos as estratégias utilizadas tanto nos *media* regionais e locais como nos de maior expansão, de âmbito nacional.

Outra intenção com isso é a criação dos mercados locais mais profissionalizados e, em consequência, estimular a regionalização da mídia por pesquisas, investimentos, observações e estratégias.

O mercado de proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos e redes nacionais se acentuam, surge como uma alternativa, num contexto midiático cada vez mais exigente no sentido financeiro, e onde só os grandes parecem ter lugar. A imprensa, o rádio, a televisão regional e local, além de fornecer informação próxima, credível, podem e devem funcionar como referência de mudança na sociedade. Como vemos, novamente, o papel estratégico da proximidade dos *media* locais — regionais em face de seu público volta a ser evidenciado.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

- BOURDIEU, Pierre. "A identidade e a representação. Elementos para uma reflexão crítica sobre a região". In: *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1994.
- BOURDIN, Alain. La question locale. Col. *La Politique Éclatée*. Paris: PUF, 2000.
- CÁDIMA, Francisco Rui. Os desafios dos novos media - a nova ordem política e comunicacional. col. *Media & Sociedade*. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.
- CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva, 2002. p. 289.
- CANCLINI, Nestor García. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: EPC, 1997.
- CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, Maria José. *El periodismo local em los periódicos de Bizcaia*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1996.
- CUCHE D. *La notion de culture dans les sciences sociales*. La Découverte. Col. Repères. Paris, 1996.
- DÍEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de servicio*. Bosch Comunicación. Barcelona, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike (org.). *Cultura global — nacionalismo, globalização e modernidade*. São Paulo: Vozes, 1994.
- FRIEDMAN, Jonathan. "Ser no mundo: globalização e localização". In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). *Cultura global — nacionalismo, globalização e modernidade*. São Paulo: Vozes, 1994.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. Oeiras: Celta Editora, 1999.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1998.
- KIESLICH, Günter. "Local Kommunikation". In: *Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. Bremen: Publizistik, 1972.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. *A prensa local e comarcal en Galicia*. De. LEA. Santiago de Compostela,

Fundamentação teórica no campo midiático: identidade...

MACIÁ MERCADÉ, Juan. “La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica”. In: RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. *Estudios de periodística V*. Número Especial dedicado al Periodismo Local. Facultad de Ciencias Sociales, Universidade de Vigo, Pontevedra, 1997. pp. 45-67.

RINGLET, Gabriel. *Le Mythe au Milieu du Village* — Comprendre et analyser la presse locale. Bruxelles: Vie Ouvrière, 1981.

URRUTIA, Victor. “Prensa y sociedad”. In: *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto, 1988.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. Bauru/SP: Edusc, 2000.

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

SOBRE O CONTEÚDO

Comunicarte aceita originais referidos às áreas de atuação da revista: Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), Artes e Turismo.

PADRONIZAÇÃO TEXTUAL E NORMAS BIBLIOGRÁFICAS

Os textos enviados à Comunicarte devem estar em conformidade com as normas da ABNT.

O título e os subtítulos (opcionais) devem ser redigidos em ‘caixa alta’.

Não são admitidas notas de rodapé, que devem ser substituídas por notas finais, alocadas ao final do texto, relacionadas e numeradas (ex.: [1]; [2]; ...), em conformidade com a ordem de aparição no texto.

Citações, no corpo do texto, devem conter: sobrenome do autor (em caixa alta), ano de publicação da obra citada e o respectivo número ou intervalo de páginas: (AUTOR, 2009, p. 20).

No final do texto, devem ser apresentadas, em ordem alfabética, as referências completas de cada obra citada. Não devem constar na lista de

referências aquelas que o autor do texto tenha apenas consultado e, sim, as que efetivamente houver citado.

ALGUNS EXEMPLOS PARA AS REFERÊNCIAS FINAIS

Livro

SOBRENOME, Prenome. *Título*: subtítulo. Edição (a partir da 2ª). Cidade: Editora, ano de publicação.

Capítulo de livro

SOBRENOME, Prenome (autor do capítulo). “Título do capítulo”. In: SOBRENOME, Prenome (autor ou organizador do livro). *Título*. Cidade: Editora, ano. Pág. inicial e final.

Artigos em revistas especializadas

SOBRENOME, Prenome. “Título: subtítulo do artigo”. In: *Título do periódico*, local, volume, fascículo, página inicial e final, mês e ano.

Documentos eletrônicos

SOBRENOME, Prenome. *Título*. Edição. Local: ano. Nº de pág. ou vol. (Série) (se houver) Disponível em: <<http://...>> Acesso em: dia mês (abreviado) ano.

Textos de jornais

SOBRENOME, Prenome. “Título do artigo”. *Título do jornal*, local, dia, mês e ano. Título do caderno, seção ou suplemento, páginas.

NATUREZA E OBJETIVOS DA COMUNICARTE

Comunicarte é revista científico-acadêmica, fundada no ano de 1982. Indexada sob ISSN 0102-0242, publica trabalhos inéditos.

Visa, dentre os seus objetivos, desde a sua criação, a: promover e ampliar a divulgação do conhecimento científico-acadêmico; fomentar o debate e a livre manifestação de idéias, nas respectivas áreas de conhecimento que abrange; incentivar o enfoque inovador e, ao mesmo tempo, a multiplicidade de abordagens de temáticas atuais e de grande relevância.

CATEGORIAS ACEITAS

Comunicarte aceita colaborações, de acordo com as seguintes categorias:

Artigos – nacionais ou internacionais inéditos. Tamanho: mínimo de 20.000 e máximo de 40.000 caracteres (com espaços).

Resenhas – inéditas, sobre obras nacionais ou internacionais, publicadas há, no máximo, 1 ano. Tamanho: mínimo de 4.000 e máximo de 8.000 caracteres (com espaços).

Relatos de Pesquisas em andamento; Traduções; Dossiês temáticos – sob consulta, a ser apreciada pelo conselho editorial ou a convite dos editores.

FORMA DE ENVIO / SUBMISSÃO

Colaborações à Comunicarte, nas categorias supracitadas, devem ser enviadas para o endereço do Centro de Linguagem e Comunicação, em três cópias impressas e em CD, contendo textos digitados em Word (versão 97-2003), fonte Times New Roman, tamanho 12, e espaço entrelinhas 1,5. Os CDs não serão devolvidos aos autores.

O (s) autor (es) deve (m), na ocasião, anexar ao material enviado, carta assinada, contendo declaração de cessão de direitos autorais à Comunicarte.

Todas as colaborações devem conter informações sobre o(s) autor (es) destacáveis do texto a ser submetido à análise para publicação, sob a forma de ‘página de identificação’.

A ‘página de identificação’ deve conter: nome completo do (s) autor (es); titulação acadêmica completa (título(s), área ou departamento e instituição); atividade profissional atual; instituição em que trabalha; endereço para correspondência; número de telefone e fax; e-mail; título da colaboração submetida.

O corpo do texto (artigo, resenha etc.) não deverá permitir a identificação do (s) autor (es). Sugere-se, assim, especial atenção às citações e outras referências a obras ou notas complementares que possam conter informação sobre a identidade do (s) autor (es), seja nominalmente, seja na forma da menção específica à instituição em que trabalha (m).

A autorização para a eventual reprodução de figuras, fotos ou tabelas, extraídas de fontes diversas, deve ser obtida pelo autor do texto, junto aos

respectivos detentores de direitos.

Arquivos de Figuras ou fotografias que, eventualmente, acompanhem os textos, devem ter, preferencialmente, definição de 300 DPI, e ser apresentados em preto e branco, uma vez que a Comunicarte não utiliza páginas impressas em cores.

Comunicarte aceita textos em português, necessariamente acompanhados de resumo e de 5 palavras-chave, em português e inglês. Excepcionalmente, aceita colaborações em inglês ou espanhol. Nesses casos, acompanhadas de resumo e de 5 palavras-chave em português.

O e-mail do (s) autor (es) deve constar do mini-curriculum, permitindo aos leitores da Comunicarte eventual contato.

Comunicarte recebe colaborações em fluxo contínuo.

PROCESSO DE AVALIAÇÃO POR PARES

Textos enviados à Comunicarte são submetidos à avaliação de dois pareceristas. Para tanto, conta-se com a colaboração ativa do Conselho Editorial e de convidados *Ad-hoc*.

As colaborações recebidas pela Comunicarte recebem as seguintes classificações gerais: (a) publicação aprovada; (b) publicação não aprovada ou (c) publicação requer modificações, sua aprovação está condicionada a ressalvas expressas.

O respectivo parecer consubstanciado estará à disposição do autor (colaborador), quando por ele solicitado.

Havendo empate entre pareceres, designa-se um terceiro parecerista. A decisão final pela aceitação da colaboração é arbitrada pelos editores.

Comunicarte adota o sistema *blind review*, na análise e emissão de pareceres, de acordo com o qual, o (s) autor (es) não é (são) identificado (s) pelos avaliadores, em fase alguma da apreciação.

Após a avaliação, o (s) autor (es) será (ao) contatado (s), por e-mail, pela secretaria da Comunicarte. Textos que necessitem correção ou os recusados pelos pareceristas, serão devolvidos ao autor. No primeiro caso, será estipulado prazo para que se efetuem as correções e o reenvio à Comunicarte.

Institutions interested in exchange of publications are requested to adress to * Las instituciones interessadas en el cambio de publicaciones son invitadas a dirigirse a * Les institutions que désirent établir un échange de publications sont priées de s'adresser à * Le Istituzioni che vogliono ricevere questa pubblicazione in forma di cambio fare La richiesta:

COMUNICARTE

Campus I Rodovia D. Pedro I, km 136 Parque das Universidades

CEP 13086-900 Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970

Telefone: +55 19 3343-7164 / Fax.: +55 19 3343-7191

Site: www.puc-campinas.edu.br

e-mail: clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br

Campinas SP Brasil

COMUNICARTE

Revista semestral do Centro de Linguagem e Comunicação da
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
ANO XXVI NÚMERO 36 2008

DIRETOR FUNDADOR (1982-1990):

Mário de Lucca Erbolato
In memoriam

EDITORA CHEFE:

Márcia Fantinatti

EDITORA ASSOCIADA:

Ivete Cardoso do Carmo Roldão

EDITOR ASSISTENTE:

Glauco Rodrigues Cortez

TRADUTORA:

Nair Leme Fobé

CONSELHO EDITORIAL:

Carlos Alberto Zanotti (PUC-Campinas)
Cicilia Maria Krohling Peruzzo (Metodista-São Paulo)
Cleusa M. Andrade Scroferneker (PUC-RS)
Cremilda Medina (USP)
Cristina Ponte (Universidade Nova de Lisboa /
Portugal)
Fábio França (Metodista-São Paulo)
Fláilda Brito Garboggini (PUC-Campinas)
Gerson Luiz Martins (UFMS)
Isabel Ferin Cunha (Universidade de Coimbra /
Portugal)
Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG)
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior /
Portugal)
Jorge Pedro de Sousa (Universidade Fernando Pessoa /
Portugal)
José Benedito Pinho (UF-VIÇOSA)
José Roberto Zan (UNICAMP)
Laurindo Leal Filho (USP)
Luiz Gonzaga Godoi Trigo (USP)
Manuel Carlos Chaparro (USP)
Maria Rosana Ferrari Nassar (PUC-Campinas)
Neusa Demartini Gomes (PUC-RS)

PROJETO GRÁFICO:

Amarildo B. Carnicel

CAPA:

Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

ESTAGIÁRIA:

Adriana Vicentim

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA:

Danilo Sanches

TIRAGEM:

1000 exemplares

Comunicarte, fundada em 1982, é revista científico-acadêmica publicada semestralmente, sob a responsabilidade do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Abrange as áreas de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), Artes e Turismo.

É integrante da Rede Ibero-Americana de Comunicação e Cultura.

COLABORAÇÕES

Textos são aceitos pela Comunicarte, em conformidade com expressas 'Instruções aos autores' (Vide páginas finais da edição).

DOAÇÕES E PERMUTAS

Comunicarte, distribuída gratuitamente aos docentes e pesquisadores do Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, aceita permuta, segundo normas e sob responsabilidade do SBI.

CORRESPONDÊNCIA

Deve ser dirigida à Comunicarte, no endereço:
Campus I Rodovia D. Pedro I, km 136 – Parque das
Universidades. CEP 13086-900
Caixa Postal (Mail Box) 317 CEP 13012-970
Campinas – SP – Brasil
Fone: +55 19 3343-7164
E-mail: clc.comunicarte@puc-campinas.edu.br

Está autorizada, pela Comunicarte, a reprodução parcial de conteúdo da revista, desde que citada a fonte. Para reprodução total, consultar os editores.

Comunicarte não avaliza, necessariamente, os conceitos emitidos em artigos assinados, de responsabilidade exclusiva de seus autores.