

PAPEL E PELÍCULA QUEIMAM DEPRESSA

**COMO O CINEMA E O
JORNALISMO IMPRESSO
TENTAM ESCAPAR DA
FOGUEIRA MIDIÁTICA DO
NOVO SÉCULO**

**Beatriz Dornelles
Carlos Gerbase
(organizadores)**

PAPEL E PELÍCULA

*Como o cinema e o jornalismo impresso
tentam escapar da fogueira midiática
do novo século*

QUEIMAM

DEPRESSA



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Chanceler

Dom Dadeus Grings

Reitor

Joaquim Clotet

Vice-Reitor

Evilázio Teixeira

Conselho Editorial

Ana Maria Mello

Armando Luiz Bortolini

Augusto Buchweitz

Beatriz Regina Dorfman

Bettina Steren dos Santos

Carlos Graeff Teixeira

Clarice Beatriz de C. Sohngen

Elaine Turk Faria

Érico João Hammes

Gilberto Keller de Andrade

Helenita Rosa Franco

Jane Rita Caetano da Silveira

Lauro Kopper Filho

Luciano Klöckner

Nédio Antonio Seminotti

Nuncia Maria S. de Constantino

EDIPUCRS

Jerônimo Carlos S. Braga – Diretor

Jorge Campos da Costa – Editor-Chefe

*Beatriz Dornelles
Carlos Gerbase
(Organizadores)*

PAPEL E PELÍCULA QUEIMAM DEPRESSA

*Como o cinema e o jornalismo impresso
tentam escapar da fogueira midiática
do novo século*



edipucrs

Porto Alegre 2012

© EDIPUCRS, 2012

CAPA Rodrigo Valls

REVISÃO DE TEXTO Fernanda Lisbôa

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA Rodrigo Valls



EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33

Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900

Porto Alegre – RS – Brasil

Fone/fax: (51) 3320 3711

e-mail: edipucrs@pucrs.br - www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P214 Papel e película queimam depressa : como o cinema e o jornalismo impresso tentam escapar da fogueira midiática do novo século [recurso eletrônico] / org. Beatriz Dornelles, Carlos Gerbase. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2011.
ISBN 978-85-397-0143-8

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

Modo de Acesso: <<http://www.pucrs.br/edipucrs>>

1. Mídias - Comunicação de Massa. 2. Cinema – Aspectos Sociais. 3. Jornalismo – Aspectos Sociais. 4. Tecnologia da Informação. I. Dornelles, Beatriz. II. Gerbase, Carlos.

CDD 301.161

Ficha Catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos, do Código Penal), com pena de prisão e multa, conjuntamente com busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos direitos Autorais).

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
PARTE 1 – CINEMA	10
1 Novas tecnologias de baixo custo no campo audiovisual brasileiro: análise de ferramentas de produção	11
Carlos Gerbase, Juliana Tonin e Roberto Tietzmann	
2 Ciganos no documentário brasileiro: imagens do passado refletidas no presente	24
Lisandro Nogueira e Francielle Felipe Faria de Miranda	
3 Geografias urbanas: a favela no cinema brasileiro	37
Giovana Scareli	
4 O tempo como memória e a retórica visual da nostalgia: citações e referências no cinema pós-moderno	59
Ana Paula Penkala	
PARTE 2 – JORNALISMO REGIONAL, JORNALISMO DE REVISTA E CIDADANIA	76
1 Grande imprensa aposta em cadernos de bairro com jornalismo pouco convincente	77
Beatriz Dornelles	
2 As quatro crises do jornalismo impresso	97
Geder Luis Parzianello	

3 Questões da mídia e do jornalismo regionais	108
Roberto Reis de Oliveira	
4 O ESTADO morreu, viva O ESTADO	135
Leani Budde e Alexandre Fernandez Vaz	
5 Novas formas de produção jornalística: a participação do leitor no jornal <i>Gazeta do Sul</i>	156
Ângela Felippi, Fabiana Quatrin Piccinin e Carina Hörbe Weber	
6 Comunicação alternativa em rede e busca de visibilidade no ativismo pela igualdade racial: estudo de caso da Agência Afropress	171
Sátira Pereira Machado e Leslie Sedrez Chaves	
7 Jornalismo: “Emoção pra Valer!”, Psicocomunicação no ensino de jornalistas mais humanos	185
Maria Luiza Cardinale Baptista	
8 Onde está a melhor TV do mundo? Radiodifusão pública a serviço da cidadania	202
Edna Miola e Francisco Paulo Jamil Almeida Marques	
9 A revista por ela mesma: visadas e propostas teóricas sobre um modo de ser jornalismo	220
Frederico de Mello Brandão Tavares	

APRESENTAÇÃO

O papel e a película já estão na lata de lixo da história? O jornalismo impresso e o cinema vão superar as crises de seus suportes e conseguir se reinventar digitalmente? Estamos assistindo ao ocaso de duas mídias fundamentais do século XX que perderam seu sentido frente às tecnologias contemporâneas? Como jornalistas e cineastas poderiam se adaptar aos novos tempos, em que as relações baseadas na materialidade e nas antigas fronteiras políticas e geográficas estão destruídas? O que vai acontecer depois do incêndio midiático provocado pela internet?

Essas são algumas das perguntas que surgem neste livro. É claro que as respostas não estão todas aqui, mas refletir sobre o futuro dos filmes e dos jornais em suas primeiras encarnações – a película e o papel – é obrigação de todos nós. Cinema e jornalismo impresso são atividades próximas, tanto que convivem em muitas faculdades de Comunicação. Mesmo que seus suportes sejam diferentes, mesmo que seus objetivos e seus métodos possam se afastar bastante, e mesmo que suas crises pareçam acontecer em arenas distantes, suas crises têm muitos elementos em comum.

Edgar Morin e Anne Brigitte Kern, em *Terra-Pátria*, ensinam que os dois grandes desafios contemporâneos da Comunicação formam um paradoxo: ao mesmo tempo em que é preciso salvar a diversidade cultural, claramente ameaçada por impiedosos processos globalizantes, é necessário trabalhar por uma cultura planetária, que estreite os laços da humanidade e que permita um diálogo intenso entre populações marcadas por evidentes contrastes ideológicos. Se o cinema e o jornalismo impresso estão em crise, e quem sabe até ameaçados de extinção, suas salvações dependem de estratégias que considerem esse paradoxo.

De um lado, alguns jornais tradicionais definham e morrem. Do outro, fenômenos da rede, como o Facebook, crescem em velocidade exponencial, aproximando pessoas separadas por oceanos. De um lado, salas de cinema nos bairros fecham suas portas e viram igrejas. De outro, filmes em 3D invadem os shoppings e transformam o espetáculo cinematográfico em mais uma vitrine de consumo de bens culturais tão duráveis quanto a pipoca. Esses fenômenos precisam ser estudados no ambiente acadêmico, e as reflexões que surgirem

daí só terão sentido se forem levadas à sociedade. Se, como escreve Hölderlin, onde mora o perigo mora também a salvação, saber o endereço do perigo é o primeiro passo para colocar no nosso GPS o caminho para a salvação.

Os textos deste livro formam uma interessante coleção de ideias sobre rupturas, crises e possíveis salvações. É interessante constatar que pesquisadores de áreas diferentes estão debruçados sobre três grandes tensionamentos: o regional contra o global, o tradicional contra o novo e o cultural contra o econômico. Há, é claro, todo um contexto histórico e tecnológico que envolve essas questões e provoca um inevitável choque desses campos de análise. A interdisciplinaridade, que no século XX parecia ser apenas algo divertido, hoje é obrigação. Cineastas e jornalistas precisam conversar com engenheiros de computação, historiadores e biólogos, mas antes têm que conversar entre si.

Não se trata de propor uma cartilha de mútua defesa. Ou um programa fantástico de segurança do trabalho para apagar o incêndio midiático. A evolução linguística e as invenções tecnológicas sempre provocaram a aposentadoria de veículos e de profissionais. Morin e Kern lembram que “toda evolução comporta abandono, toda criação provoca destruição, todo ganho histórico é pago por uma perda. É preciso compreender que, mortal como tudo que vive, cada cultura é digna de viver e deve saber morrer”. Esse “saber morrer”, em nossa opinião, implica verificar o que deve ser preservado nos corpos em decomposição dos jornais impressos e dos filmes em película para ser transmitido aos bebês midiáticos. Muito mais útil que escrever um testamento, ou imprimir uma coleção de normas morais, é procurar, nos genomas dos filmes e dos jornais, quais são os cromossomas – unidades que fornecem as “receitas” para a elaboração dos organismos – que merecem ser separados e levados para os embriões dos novos veículos.

Darwin, em *A origem das espécies*, detectou que a evolução não é teleológica. A natureza não está à procura de um ser perfeito, e nem a perfeição é algo que possa ser definida *a priori*. O homem é o resultado de milhões de anos de recombinações e acasos genéticos, devidamente submetidos à força da seleção natural. As mídias também escapam aos idealismos e aos planejamentos estratégicos de longo prazo. Entretanto, assim como o homem soube procurar seus próprios caminhos éticos, enfrentando a natureza e a

sua lógica muitas vezes perversa, também o cinema e o jornalismo têm a possibilidade de reinventar-se para fugir da extinção “natural”. Os autores deste livro, mesmo que separados por escolas teóricas e metodológicas, mesmo que debruçados sobre veículos distintos, mostram que essa reinvenção pode ter muitas estratégias compartilhadas.

Carlos Gerbase

Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS, cineasta e coordenador do projeto PNPd – CAPES

PARTE 1

CINEMA

1 Novas tecnologias de baixo custo no campo audiovisual brasileiro: análise de ferramentas de produção¹

Carlos Gerbase²

Juliana Tonin³

Roberto Tietzmann⁴

O presente artigo tem por objetivo apresentar os primeiros resultados do projeto *Cartografia das novas tecnologias de baixo custo no campo audiovisual brasileiro: ferramentas de produção, estratégias de circulação e impactos na representação*, que pretende contribuir para o aperfeiçoamento da indústria audiovisual brasileira, através de um estudo em profundidade – de base experimental e teórica – das novas opções tecnológicas de produção e circulação de obras baseadas em imagens em movimento com som sincronizado.

A prioridade do projeto é a busca de ferramentas e processos com caráter de inovação e de excelente relação custo-benefício, de modo a permitir a entrada de novos agentes no processo produtivo, em boas condições de competitividade. Serão estudadas as novas tecnologias disponíveis para a produção de cinema de baixo custo, considerando os aspectos relativos a custo, operacionalização e qualidade técnica de captação.

O projeto, iniciado em novembro de 2010, com financiamento da Capes, em sua primeira fase está centrado em tecnologias de captação de imagem e som. Para isso, foram realizadas duas atividades: o acompanhamento, durante 27 dias, das filmagens do longa-metragem *Menos que nada* (de Carlos Gerbase), com imagens captadas por uma câmera fotográfica Canon 5D Mark II, incluindo uma diária em que um quadricóptero de pequenas proporções,

¹ Trabalho apresentado no GP Cinema, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este artigo recebe apoio da Capes (PNPD/2010).

² Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Famedos/PUCRS, coordenador do projeto PNPD Capes. Cineasta, cumpriu recentemente estágio pós-doutoral na Universidade Sorbonne-Nouvelle – Paris 3. Sua pesquisa versava sobre cinema de baixo custo no Brasil e na França.

³ Professora, bolsista recém-doutora do projeto PNPD Capes no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Famedos/PUCRS.

⁴ Professor Doutor da Famedos/PUCRS, colaborador no projeto PNPD Capes no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Famedos/PUCRS.

operado por controle-remoto, levou uma minicâmera HD, da marca GoPro, para tomadas áreas; e a gravação simultânea, por seis diferentes câmeras de vídeo HD, de um show de rock, de modo a comparar o desempenho de cada câmera em condições precárias de luz. Neste artigo, serão abordadas apenas as atividades desenvolvidas durante as filmagens de *Menos que nada*.

Cenário geográfico e histórico da pesquisa

O Rio Grande do Sul é, hoje, um dos mais importantes polos de realização audiovisual do Brasil, contribuindo para a descentralização do cinema, da televisão, do jornalismo e da publicidade em nosso País. Para isso, diversos equipamentos são utilizados, em sua maioria importados. Ao mapear e testar esses equipamentos, além de refletir sobre as consequências de seu uso no campo estético, o projeto busca contribuir para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro como um todo, gerando riquezas, empregos e democratização dos meios de comunicação audiovisuais. Contudo, mais importante que as ferramentas tecnológicas em si, são os processos culturais e as estratégias de produção que os equipamentos permitem. O projeto busca estabelecer relações entre tecnologia, inovação, realização cinematográfica e linguagem audiovisual.

Em meados dos anos 70, os realizadores gaúchos já mostraram capacidade de inovação. Num período em que eram muito escassas as verbas para produção de cinema fora do eixo Rio-São Paulo, devido ao modelo centralizador da Embrafilme, surgiu uma nova geração de cineastas que utilizavam o super-8 para captar, montar e exibir filmes de longa-metragem. Lançada pela Kodak em 1969 como uma bitola para uso doméstico, o super-8 gaúcho alcançou um inusitado patamar de comunicação com o público através dos longas-metragens *Deu pra ti, anos 70* (1981, de Nelson Nadotti e Giba Assis Brasil), *Coisa na roda* (1982, de Werner Schünemann) e *Inverno* (1983, de Carlos Gerbase).

Opondo-se ao modelo dos longas em 35 mm de Vitor Mateus Teixeira (o “Teixeirinha”), de grande sucesso nas década de 60 e 70, mas com uma fórmula popularesca que já dava sinais de esgotamento, e à pouca ambição dos curtas-metragens gaúchos apresentados no Festival de Gramado, que

pouco circulavam, os longas em super-8 mostraram que uma nova tecnologia, utilizada de forma criativa, muito além do que foi pretendido pelo fabricante, pode revolucionar um ambiente de produção cultural. Os três longas citados tiveram carreiras de relativo sucesso, considerando que eram exibidos em circuito alternativo, com apenas uma cópia.

Outra contribuição pioneira do Rio Grande do Sul pode ser encontrada no início das produções em bitolas de vídeo caseiro, em especial o VHS (Video Home System). O clip *Nicotina* (1984, 3 min, de Alex Sernambi e Carlos Gerbase) é o primeiro vídeo musical gaúcho produzido fora das emissoras de TV, enquanto a fita *Os Replicantes em Vortex* (1985, 60 min) foi o primeiro trabalho musical de rock brasileiro lançado no mercado nacional. Mais uma vez, uma tecnologia lançada para uso doméstico, com evidentes limites técnicos, acaba sendo fundamental para a inovação.

Bem mais recentemente, o longa-metragem *3 Efes* (2007, de Carlos Gerbase), que teve suas imagens captadas em DV (Digital Video), com um custo total de 100 mil reais, foi lançado de forma simultânea nas salas de cinema digitais (sistema RAIN), na internet, em DVD e na TV aberta e por assinatura. A bitola DV já vinha sendo utilizada há algum tempo em produções de cinema (como *Buenavista Social Clube*, de Wim Wenders, e *Dançando no escuro*, de Lars Von Trier), mas, ao que se sabe, a experiência de circulação de *3 Efes* é inédita: pela primeira vez no mundo um longa-metragem chegou ao mercado nessas quatro plataformas ao mesmo tempo.

Também é importante destacar o formato inovador do *Festival CineEsquemaNovo*, realizado em Porto Alegre desde 2005, com curadoria do cineasta Gustavo Spolidoro, que aceita filmes realizados em qualquer bitola, não fazendo distinção entre obras realizadas em 35 mm, 16 mm, super-8, VHS, DV, HD ou qualquer outro formato. O sucesso crescente desse festival, que recebe inscrições de todo o País, atesta que a inovação na forma de produzir pode (na verdade, deve) ser acompanhada de novas formas de circulação e valorização dos produtos audiovisuais.

Talvez por estar distante do eixo Rio-São Paulo, base da indústria audiovisual brasileira, e tendo de encontrar soluções alternativas para produzir com orçamentos menores, às vezes lançando mão de equipamentos

e estratégias considerados “amadores”, o Rio Grande do Sul foi forçado a inovar. No momento em que ferramentas digitais de baixo custo (em relação à película ou às câmeras HD tradicionais) começavam a entrar no mercado cinematográfico, era de se esperar que os gaúchos estivessem participando ativamente desse processo.

Primeiros trabalhos de campo: acompanhamento das filmagens de Menos que nada com a Canon 5D Mark II

Para dar conta de um dos objetivos da pesquisa – o teste e a análise de alternativas tecnológicas para a captação de imagens cinematográficas, discutindo o impacto dessas novas opções no processo de produção audiovisual e na democratização e qualificação do mercado –, decidiu-se acompanhar a realização de um filme que fazia uso intensivo de equipamentos digitais, em especial a câmera fotográfica Canon 5D Mark II, que, por conta de sua capacidade de vídeo, tem sido absorvida pelo mercado de produção audiovisual como uma opção de baixo custo e alta qualidade. Além disso, estava prevista a utilização de um helicóptero robô, mais precisamente, um quadricóptero pilotado por controle remoto, no qual é acoplada uma câmera fotográfica GoPro, para a captação de imagens aéreas, em vez da locação de um helicóptero convencional.

Os equipamentos foram avaliados e observados em suas performances nas filmagens, realizadas em dezembro de 2010 e janeiro de 2011, do longa *Menos que nada*, roteiro de Carlos Gerbase, com a colaboração de Celso Gutfreind e Marcelo Backes, e direção de Carlos Gerbase. O filme é produzido pela Casa de Cinema de Porto Alegre e financiado pelo Programa Petrobras Cultural, através do edital Mídias Digitais, que tem um prêmio de R\$ 600.000,00. O custo total do longa deve ser de aproximadamente R\$ 670.000,00.

O roteiro de *Menos que nada* é inspirado pelo conto *O diário de Redegonda*, de Arthur Schnitzler, e pelo ensaio *Delírios e sonhos na Gradiva de Jensen*, de Sigmund Freud. No filme, Dante, o personagem principal, é um arqueólogo de contrato, um sujeito que inspeciona obras para verificar a existência de possíveis

sítios com vestígios do passado. Mais burocrata que cientista, esse tipo de arqueólogo preenche formulários e assina autorizações. Na ficção, contudo, essa atividade insossa é interrompida pela descoberta de um fóssil na Lagoa Mirim, e Dante é chamado pela dona do terreno, sua amiga de infância, para examinar o achado. Dante logo percebe que o fóssil pode ser valioso e, a partir daí, viverá uma série de acontecimentos decisivos para a história.

Para a captação das imagens do filme foi utilizada a câmera fotográfica EOS 5D Mark II da Canon, que foi apresentada ao mercado em setembro de 2008, na feira profissional de fotografia Photokina (GUNCHEON, 2009, p. 13).

As principais diferenças técnicas percebidas em relação ao modelo anterior eram uma maior resolução para as imagens *still* e a capacidade de captar vídeo em resolução de alta definição com qualidade compatível com necessidades de produção profissional. Embora câmeras de fotografia digital já incorporassem a capacidade de registrar vídeo anteriormente, a Canon 5D Mark II reuniu em seu lançamento qualidade técnica e um preço agressivo, sendo oferecida ao mercado norte-americano por US\$ 2.500,00 (sem lentes) quando da redação deste texto (AMAZON.COM, 2011).

A aparência e o tamanho da EOS 5D Mark II, no entanto, são a de uma câmera fotográfica profissional normal. Isso levanta questões relacionadas à ergonomia de seu uso duplo tanto na captação de imagens em movimento quanto em imagens estáticas, sublinhando a tradição presente em seu *design* e indicando o caráter secundário do vídeo no projeto. Tim Smith, gerente de produtos de vídeo profissional da Canon durante o lançamento dessa câmera (2009), confirma isso ao declarar que “nós não criamos esta câmera para vocês [profissionais do cinema]... nós nem ao menos pensamos em vocês [ao criá-la]” (SMITH, in KAUFMAN, 2009). Ao contrário, as características técnicas de vídeo da câmera tinham sido solicitadas pelas agências de notícias AP e Reuters com a intenção de facilitar a captura de imagens em movimento para a distribuição na internet (KAUFMAN, 2009), tendo por primeira função a fotografia. A câmera em poucos meses saiu do nicho de mercado para o qual fora desenhada e passou a ser usada em diversos projetos audiovisuais, criando um mercado de suportes e acessórios que buscam contornar suas limitações ergonômicas.

Em testes comparativos com o filme em 35 mm, a Canon 5D Mark II, especialmente em condições precárias de luz, mostrou ser uma alternativa de excelente custo-benefício. Na esteira do sucesso da 5D Mark II, vários modelos semelhantes foram lançados, tanto pela Canon (7D, 1D, 60D, T2i) como pela Nikon (D7000). Essa família de câmeras, que cresce a cada dia, ficou conhecida como HDSLR (de “high-definition single-lens reflex”).

A Canon 5D Mark II⁵, na filmagem de *Menos que nada*, foi comandada por Marcelo Nunes (diretor de fotografia), Marcelo Leite (assistente de câmera e foquista, também locatário do equipamento) e Luciana Basegio (operadora de câmera). Apesar de Marcelo Nunes estar estreando como fotógrafo em longas-metragens, todos tinham grande experiência com o equipamento principalmente no mercado publicitário, o que se revelou fundamental para que bons resultados fossem obtidos e vários problemas fossem contornados.⁶

Uma série de “kits” de acessórios (sem objetivas) pode ser comprada com preços entre US\$ 500,00 e US\$ 4.000,00. A estimativa do custo total dos equipamentos de captação do filme *Menos que nada* (incluindo o conjunto de lentes Zeiss, mas não a lente Canon 300 mm) é de aproximadamente US\$ 15.000,00. Comparativamente, uma câmera profissional HD Red One, sem qualquer acessório, tem um custo de US\$ 25.000,00.

A diferença também é considerável quando os equipamentos são locados. O mercado estima que um kit Canon 5D Mark II custe um terço do

⁵ A Canon 5D possui, de modo geral, as seguintes especificações: Tipo: Câmera digital, reflex, com AF/AE; Mídia de gravação: Cartão CF tipo I e II, cartões CF compatíveis com UDMA; Tamanho do sensor de imagem: 36,0 mm x 24,0 mm (Quadro inteiro de 35 mm); Objetivas compatíveis: Objetivas EF Canon; Encaixe da objetiva: Encaixe Canon EF; Sensor de imagem: CMOS, de alta resolução, de alta sensibilidade; Resolução efetiva: Aprox. 21,1 MP; Número total de pixels: Aprox. 22,0 MP; Aspecto do sensor: 3:2 (Horizontal:Vertical); Sistema de filtros de cores: Filtros de cores primárias RGB; Filtro low-pass: Posicionado em frente ao sensor CMOS; Formato de gravação: Regra de design para o Camera File System 2.0; Tipo da imagem: Fixa: JPEG, RAW (14 bits, original Canon), sRAW1, sRAW2, RAW+JPEG. Vídeo: MOV; Dimensões (LxAxP): Aprox. 152,0 x 113,5 x 75,0 mm / 6,0 x 4,5 x 3,0”; Peso: Aprox. 810 g / 28,6 oz (apenas o corpo principal).

⁶ Embora ela “funcione” como câmera de vídeo em sua configuração básica (corpo, mais lente zoom), a Canon 5D, quando utilizada para cinema, necessita de uma série de equipamentos adicionais. Em *Menos que nada*, os equipamentos foram: (1) tripé da marca Manfrotto (italiano) com cabeça hidráulica; (2) “mate-box”, um para-sol que permite a inserção de filtros; (3) “follow-focus”, um acessório que permite a movimentação do anel de foco com mais velocidade e precisão; (4) conjunto de lentes da marca Zeiss, todas de foco fixo, com as seguintes distâncias focais: 18 mm, 30 mm, 50 mm, 80 mm e 100 mm; para acoplar essas objetivas à Canon 5D, foi utilizado um anel adaptador; (5) lente Canon 300 mm (apenas em algumas diárias); (6) monitor HD de 7 polegadas, acoplado sobre a câmera; (7) monitor HD de 22 polegadas; (8) computador Apple MAC-Pro para receber e revisar o material gravado; (9) dois HDs portáteis, para armazenar e fazer cópias de segurança do material gravado.

valor que seria gasto com uma câmera Red, e menos ainda se a opção for pela película (16 mm, super 16 mm ou 35 mm). Na verdade, contudo, a tendência é que uma produtora de cinema, mesmo que de médio porte, acabe adquirindo uma câmera e seus acessórios básicos.

Para Alexandre Coimbra,⁷ diretor da Cápsula Filmes, responsável pela criação dos efeitos especiais necessários em uma cena específica do filme, a Canon 5D Mark II operou uma revolução no mercado de produção audiovisual brasileiro, pois a qualidade das imagens é excelente e o custo de operacionalização é baixo, reduzindo consideravelmente o número de pessoas envolvidas. Alexandre conta que, em documentário realizado no norte do País, pôde apresentar orçamento bastante competitivo em função de não necessitar de ninguém além de si mesmo para executar a captação. E de não precisar levar nada além do equipamento e algumas lentes, o que se configurou em um kit de pouco peso e volume.

Uso de quadricóptero para tomadas aéreas

A locação e operacionalização do quadricóptero foram realizadas em parceria com a Skydrones. A Skydrones é uma empresa gaúcha, criada em novembro de 2009, destinada a ser referência na América Latina no desenvolvimento, produção, comercialização e prestação de serviços técnicos de MicroVANTs – Veículos Aéreos Não Tripulados. A empresa reúne a experiência empresarial e a convergência de conhecimento tecnológico em engenharia, automação, materiais compostos e aviônica para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores de alta performance.

⁷ Entrevista concedida à Juliana Tonin, no dia 13/01/2011, na Capilha, Rio Grande, durante a captação da cena.



Imagem 1: Quadricóptero em filmagem do longa *Menos que nada*.

Fonte: Produção do filme.

A empresa testa seu protótipo SIRIUS SD4, com novo sistema de telemetria. As aplicações dessa tecnologia são variadas: filmagem e fotografia aérea, inspeções de plantas industriais, monitoramento ambiental, inspeção de redes de transmissão, segurança pública e privada, monitoramento de áreas agrícolas, monitoramento de tráfego, entre outras aplicações.

A tecnologia presente num microVant surgiu na área militar, estando aos poucos sendo empregada para uso civil, especialmente em segurança pública. São tecnologias com idade máxima de até cinco anos, sendo que no mundo existem quatro empresas de microVants comerciais. Duas na Europa (Alemanha e França), uma no Canadá e agora a Skydrones no Brasil.

O quadricóptero SIRIUS SD⁸ é uma plataforma aérea com eletrônica embarcada que permite transportar diferentes sistemas de captura de imagens.

⁸ O SIRIUS SD oferece um conjunto de vantagens tecnológicas que otimizam sua performance, tais como: estabilização autônoma das atitudes em vôo da plataforma obtido pelo acionamento direto de quatro hélices e sistema de controle embarcado; pouso e decolagem vertical (vtol) permitindo uso em espaço restrito, necessitando apenas 1m² de área; possibilidade de programação de vôo estacionário ou avanço em alta velocidade até pontos pré-determinados (GPS), por computador; comando de retorno autônomo para a base operacional; baixo peso da plataforma e alto potencial de carregamento (sensores e câmeras embarcados); possibilidade de uso de câmeras especiais, como infra vermelhas (FLIR) e de alta resolução (HD) de foto e vídeo; Base de comando (em terra) com integração de dados de vôo, captura de imagem e cartografia; Alta capacidade de customização para diferentes aplicações.

Sua instrumentação aviônica e sistemas de controle permitem voos com alta estabilidade com reduzido tempo de treinamento operacional.

O quadricóptero e a câmera foram locados por um dia. A operacionalização foi feita por um técnico da empresa, tendo como custo R\$ 1.000,00, mais despesas de transporte, hospedagem e alimentação. Comparativamente, a locação de um helicóptero convencional, operado por piloto, sem previsão orçamentária para câmeras, conforme orçamento fornecido em abril de 2011 pela empresa *Everfly Serviços Aéreos Especializados*, custaria R\$ 6.000,00, além das despesas de hospedagem e alimentação.

Primeiras observações sobre o uso das tecnologias testadas

Com um orçamento de R\$ 670.000,00, a realização do filme em película seria inviável. Mesmo em 16 mm, os custos com negativo, revelação e telecinagem consumiriam boa parte da verba disponível. Assim, a questão era decidir que tipo de câmera de vídeo ofereceria o melhor custo-benefício. A produção e a direção, ao optarem pela Canon 5D, descartaram opções mais caras (como a RED) e mais baratas (como outras HD/SLR, ou câmeras dedicadas de vídeo). A Canon 5D parecia oferecer o melhor equilíbrio entre qualidade e custo.

A câmera e seus acessórios foram locados todos juntos, com o mesmo fornecedor, que também foi contratado como assistente de câmera e foquista. Esse fato garantiu que os problemas fossem solucionados com a maior agilidade possível por quem conhece as características dos equipamentos. Além disso, o diretor de fotografia (que possuía uma câmera idêntica à que estava sendo usada no filme) trabalhava com a Canon 5D **há dois anos no mercado publicitário**.

Para as grandes empresas de finalização cinematográfica, e também para muitos diretores de fotografia brasileiros, a Canon 5D é um equipamento não profissional. São apontados muitos defeitos da câmera, como dificuldades na captação de objetos em movimento, que ficariam distorcidos, e nos movimentos da própria câmera sobre seu eixo (panorâmicas). Antes da filmagem, a câmera foi testada e não apresentou esses defeitos com relevância suficiente para colocar em cheque sua utilização (consideradas as necessidades específicas das

cenar que seriam realizadas). Durante as filmagens, constatou-se um defeito não relatado: a formação de zonas de instabilidade de imagem (conhecidas como *muarê* ou “*moiré*”) quando a objetiva capta áreas com determinadas repetições de elementos gráficos (um padrão de tecido num figurino, por exemplo). Dependendo do enquadramento, essa instabilidade pode ser muito evidente e prejudicar a qualidade do plano.

Outra limitação importante detectada foi na capacidade de a câmera movimentar-se quando operada manualmente (sem tripé, na chamada “câmera na mão”). Apesar de o corpo da Canon 5D ser de pequenas dimensões e relativamente leve, com os acessórios básicos (“*mate-box*”, visor portátil e “*follow-focus*”), seu tamanho e seu peso crescem muito, a ponto de quase inviabilizar a câmera na mão. No plano que foi executado com essa técnica, as dificuldades foram muitas, e o resultado não é perfeito (problemas de foco e de enquadramento). A Canon 5D parece funcionar muito melhor quando está no tripé. Para movimentá-la, melhor usar um “*travelling*”, uma grua ou um “*steady-cam*” (lembrando que este último tem custo muito elevado para compra ou locação).

Desde o seu lançamento, o maior impacto da imagem da Canon 5D está na semelhança entre seus resultados e os fornecidos pela película em 35 mm. Essa semelhança tem fatores objetivos (resolução, por exemplo) e subjetivos (como cada espectador percebe a fotografia realizada com película e a compara com a fotografia feita em vídeo).

Na realização do longa, o fotógrafo Marcelo Nunes perseguiu explicitamente o “*film-look*” (aparência de filme) e, para isso, as seguintes estratégias foram usadas: uso de lentes Zeiss de alta qualidade, preferência por lentes de média e grande distância focal (evitando-se as grandes angulares), preferência por diafragmas mais abertos (em vez de mais fechados). A escolha das lentes de maior distância focal e dos diafragmas mais abertos é fundamental para que haja pouca profundidade de campo, separando o primeiro plano do fundo.

O tamanho do dispositivo que capta as imagens na Canon 5D é importante em relação à distância focal. O MOS da 5D, comumente chamado de “*full-frame*”, é do tamanho do filme fotográfico 35 mm (24 x 36 mm) e, portanto, bem maior do que o de um fotograma de filme cinematográfico 35 mm (16 x 22 mm) e da grande maioria das câmeras de vídeo HD. Esse fato

determina que a profundidade de campo numa Canon 5D tenda a ser bem pequena. Outros fatores também contribuem para a obtenção do “film look”, mas, ao que tudo indica, a valorização do plano que está em foco, claramente destacado dos demais (que estão à frente ou atrás do plano focado, fora de foco), é o mais importante de todos.

Se, por um lado, a pequena profundidade de campo tem consequências estéticas positivas, por outro implica uma grande dificuldade para o trabalho de foco. Quando o objeto ou a pessoa filmada se movimenta, mesmo que discretamente, tende a sair de foco, exigindo uma correção constante. Para quem estava acostumado a trabalhar com película, talvez essa dificuldade seja absorvida facilmente (graças à habilidade do foquista cinematográfico), mas para quem estava acostumado com as câmeras de vídeo, com CCDs ou MMOs de pequenas proporções e muita profundidade de campo, os problemas podem assumir uma grande proporção e forçar a numerosas repetições de tomadas. Também é comum que um plano, dado como perfeito no set, ao ser reavaliado na ilha de edição, apresente problemas de foco.

Considerações sobre o uso do quadricóptero SIRIUS SD em uma cena de longa-metragem de ficção

Em pelo menos 60% das tomadas executadas, a sombra do quadricóptero estava em quadro, impossibilitando seu uso no filme. Somente quando foi determinado qual o ângulo mais adequado para a filmagem o problema foi resolvido.

Para comandar o aparelho, é preciso que o “piloto” tenha contato visual com o quadricóptero. Esse fato impossibilita longas tomadas em linha reta. A tendência do “piloto” é fazer o aparelho retornar assim que começa a afastar-se. Nas filmagens executadas, a distância máxima foi de aproximadamente 100 metros.

A câmera GoPro utilizada tinha uma lente grande-angular fixa de aproximadamente 170 graus. Era comum que o dispositivo de aterrissagem entrasse em quadro. Além disso, o horizonte fica muito curvo, o que dá certa artificialidade à imagem. A bateria do quadricóptero durava aproximadamente

20 minutos, o que permite dois voos de oito minutos (é preciso deixar uma margem de segurança). Esse fato limitava o número de tomadas e exigia constantes pousos e decolagens.

Ficou evidente que apenas uma diária é insuficiente para a análise das potencialidades do quadricóptero. Novos testes devem ser realizados no decorrer da pesquisa.

Conclusões preliminares

A estratégia de testar os equipamentos em campo, de forma empírica, quando eles estão em plena atividade “real”, permitiu uma boa coleta de dados para a pesquisa, que não pretende fazer comparações laboratoriais de base exclusivamente técnica, disponíveis facilmente na internet. É importante atentar para as características dos equipamentos (inclusive de ordem tecnológica), mas o cruzamento dessas características com o cotidiano de um set de filmagem é que proporcionou os resultados mais relevantes. O fator humano, em especial a habilidade dos componentes da equipe de fotografia que operava a Canon 5D, revelou-se fundamental para o estudo.

Neste primeiro semestre do projeto (que deve durar mais cinco semestres), também foi possível constatar o acerto na definição de pelo menos três aspectos para análise: o pragmático, o estético e o sociológico. No primeiro, discute-se a própria existência de obras audiovisuais que as novas tecnologias permitem, graças à diminuição radical de custos. No segundo, procura-se discutir os impactos formais dessas tecnologias nas obras. E, no terceiro, que reflexos sociais e culturais essas novas formas de produção e circulação das obras podem ter.

É no cruzamento constante desses aspectos que a presente pesquisa poderá deixar sua contribuição para o campo da comunicação audiovisual. Neste texto, ainda preliminar, foram privilegiadas questões técnicas e operacionais (especialmente da câmera Canon 5D), mas, nos futuros relatórios e artigos gerados pelo projeto, os três aspectos deverão estar presentes de forma mais equilibrada.

Referências

AMAZON.COM. *Canon EOS 5D Mark II 21.1MP Full Frame CMOS Digital SLR*

Camera (Body Only). Disponível em: <www.bhphotovideo.com>. Acesso em: jul. 2011.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação. In: PARENTE, André (org). *Imagem Máquina*. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. *A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

FIGGIS, Mike. *Digital Film-making*. New York: Faber and Faber, 2007.

GASPARD, John. *Rápido, barato e sob controle*. São Paulo: TZ editora, 2010.

GUNCHEON, Michael. *Canon EOS 5D Mark II Magic Lantern Guides*. Disponível em:

<<http://www.amazon.com/Canon-EOS-5D-Mark-II/dp/B001G5ZTLS>>. Acesso em: jul. 2011.

KAUFMAN, Debra. *Digital Cinema Society Discusses HDSLRs*.

LEVACOV, Marília. Do analógico ao digital: a comunicação e a informação no final do milênio. In: *Tendências na Comunicação*, v.1. Porto Alegre: L&PM, 1998.

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.

MATHIAS, Harry & PATTERSON, Richard. *Electronic cinematography*. Belmont: Wadsworth, 1985.

OHANIAN, Thomas & PHILLIPS, Michael. *Digital Filmmaking: the changing art and craft of making motion pictures*. Oxford: Focal Press, 1996. Disponível em: <<http://www.studiodaily.com/blog/?p=2018>>. Acesso em: 08 jul. 2011.

2 Ciganos no documentário brasileiro: imagens do passado refletidas no presente

Lisandro Nogueira e Francielle Felipe Faria de Miranda¹

As reflexões presentes neste artigo fazem parte do estudo “a representação dos ciganos no cinema documentário brasileiro e da etnicidade cigana”. Objetivamos compreender, através do método de análise fílmica, como a perspectiva dos diretores que constroem estas narrativas audiovisuais dialoga com a cultura brasileira e a percepção sobre raça em nosso país. Propomos de forma breve situar o estudo da representação dos ciganos como parte de um contexto sócio-histórico mais amplo, que transcende o objeto de estudo para melhor apreender as imagens.

O estudo das representações midiáticas das minorias busca compreender como as imagens de grupos marginalizados são arquitetadas, estruturadas e apresentadas ao público através dos produtos culturais. E, dessa forma, observar “como as representações geradas pela cultura midiática globalizada são assimiladas, negociadas ou resistidas pelas diversas audiências” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 86).

Freire Filho (2004, p. 65) é enfático ao afirmar que a crítica aos estereótipos carece de compreensão histórica do objeto em função de estes processos de estereotipia estarem ligados a questões centrais do mundo moderno, tais como o colonialismo e o imperialismo. É fundamental se interrogar sobre a origem destas imagens sociais e ideologicamente motivadas, por que elas perduram, são produzidas e, por fim, como vêm sendo (ou devem ser) questionadas e rechaçadas.

Na busca por verificar a maneira como os ciganos são representados no documentário cinematográfico brasileiro e a forma como essas imagens dialogam com a construção histórica dessas representações sociais, buscamos em autores – ciganólogos e historiadores – referências à maneira como os ciganos foram representados no decorrer da história da permanência desses no Brasil. Em especial, destacamos Moraes Filho (1885), China (1936), Dornas Filho (1948) e Teixeira (2008).

¹ Prof. Dr. Lisandro Nogueira, Universidade Federal de Goiás, e Francielle Felipe, docente no curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGO), de Goiânia, GO.

Alexandre José Melo Moraes Filho é considerado um dos pioneiros da bibliografia etnográfica e folclórica no Brasil. Seus trabalhos *Cancioneiro dos Ciganos* (1885), que traz a tradução de poemas e cantigas ciganas para o português, e *Os Ciganos no Brasil* (1886) marcam o início dos estudos sobre os ciganos no país. Esses trabalhos baseiam-se na convivência do ciganólogo² com um grupamento cigano, depoimentos, pesquisas de outros autores europeus, ordenações e cartas de lei.

Cinquenta anos após Moraes Filho, J.B. de Oliveira China faz um estudo mais aprofundado sobre os ciganos no Brasil. Dividida em três partes, a obra *Os Ciganos do Brasil* traz contribuições históricas, etnográficas e linguísticas. O livro documenta a entrada dos primeiros ciganos no Brasil, a legislação portuguesa relativa ao degredo desses nômades e a disseminação no território brasileiro entre os séculos XVI e XVIII, contrastando os relatos de A. Coelho com os de Moraes Filho. China pontua raramente os esforços da etnia para acomodação na sociedade brasileira, observa o estranhamento e o imaginário popular a respeito deles e alguns costumes. Entretanto, isso se dá de forma espaçada, a preocupação é mesmo com o relato histórico sem crítica ou análise.

Outro assunto tratado por China é o dos ciganos brasileiros descendentes diretos daqueles que vieram deportados de Portugal. O autor preocupa-se em tentar mapear a situação desses ciganos, a quem chama de nacionais, e dos ciganos estrangeiros (que dão entrada no país a partir do fim do Império).³ A análise destes relatos permite perceber uma espécie de unidade de costumes das comunidades, apesar das distâncias geográficas que podem ser verificadas pela menção ao uso de língua própria, afinidade com o comércio, o alheamento à civilização, a delinquência e marginalização como traço do caráter e o progressivo movimento desses para os sertões do país. Eles também demonstram a intolerância por parte da sociedade brasileira em diversas situações.

² Termo utilizado no passado para designar o estudioso da cultura e história ciganas que não tinha formação específica de historiador ou antropólogo.

³ MOONEN (2008, p. 3-4) explica que “cigano” é um termo genérico inventado na Europa do século XV, e que ainda hoje é adotado, apenas por falta de outro mais apropriado. Os próprios ciganos, no entanto, costumam usar autodenominações completamente diferentes. Atualmente, ciganos e ciganólogos não ciganos costumam distinguir pelo menos três grandes grupos: Rom (predominantes nos países balcânicos), Sinti (Alemanha, Itália e França) e Calon (ciganos ibéricos).

China (1936) reconhece que, graças aos esforços de Melo Moraes Filho, tem-se conhecimento da história da presença dos ciganos entre 1718 e 1886 no Brasil. Depois disso, nenhuma publicação trata do assunto. Dessa forma, o autor propõe o delineamento de um painel dos ciganos no país a partir de notícias retiradas de jornais e relatos de informantes. São realizadas recapitulações históricas em cada território que visam traçar também um panorama social. A problemática do texto gira em torno da existência, ou não, de ciganos nas regiões e na preservação de usos e costumes. É comum nos relatos das mais diversas regiões do país a associação dos ciganos aos estereótipos recorrentes no século anterior, ao mesmo tempo em que dão conta de certa incorporação da etnia na sociedade brasileira.

“Continuam a ser astutos, velhacos, errantes e miseráveis, procurando viver da pirataria, da troca nas feiras enganando compradores e vendedores. (...) Às vezes se dedicam à confecção de objetos de cobre, que procuram vender nas feiras” (CHINA, 1936, p. 120).

Após a obra de José B. de Oliveira China, pouco foi escrito no sentido de mapear a trajetória dos ciganos no Brasil. Muito provavelmente, pela constatação por parte de historiadores e antropólogos de não se tratar de um povo, uma nação homogênea, mas de comunidades ciganas, cuja história é muito particular. Teixeira (2008) desenvolve a hipótese de que a ausência de acontecimentos relevantes relatados, envolvendo ciganos no início do século XX, tenha a ver com o aumento do número de imigrantes no país e à relativa acomodação econômica dos ciganos.

Em 1948, João Dornas Filho publica o artigo “Os Ciganos em Minas Gerais”. O autor propõe discutir a influência social dos ciganos neste estado pautando-se em documentos históricos, em especial relatórios policiais e páginas policiais de jornais. Entretanto, por basear-se nessas fontes, o texto desse autor acaba por configurar-se como um grande relato em ordem cronológica de saques, sequestros, roubos e assassinatos supostamente cometidos por ciganos. A obra assume uma postura notadamente negativa e preconceituosa frente aos ciganos naquela localidade. Não traz nenhum aspecto positivo sobre a presença dos grupamentos no estado, bem como não discorda ou questiona a recorrente associação desses apenas à marginalidade e ao crime nas notícias selecionadas.

Serge Moscovici faz, no artigo “Os ciganos entre perseguição e emancipação”, uma interessante reflexão sobre a possibilidade de a teoria das representações sociais contribuir para o estudo das interações entre uma minoria discriminada e uma maioria discriminadora. Segundo o autor, a existência milenar de grupos discriminados estabelece uma situação em que “a minoria que vive à mercê da maioria pode tornar-se o bode expiatório e se ver desqualificada para levar uma vida coletiva, inapta a existir plenamente” (MOSCOVICI, 2009, p. 662).

Por decorrência desse raciocínio, toda minoria é sempre considerada culpada antes de ser julgada. Assim, os pecados ou contravenções não são definidos como transgressão à lei, mas como tendências inerentes à minoria. Ou seja, a diferença é naturalizada, e essa índole criminosa e infratora é colocada como característica própria da constituição biológica do grupo. Essa visão aparece de forma muito clara na produção de Dornas Filho.

A obra *A História dos Ciganos no Brasil* (2008), de Teixeira, propõe uma visão mais ampla da presença dos ciganos no país. Ao relembrar fatos e apresentar documentos históricos que remetem à vida dos ciganos no Brasil, o autor aponta a diversidade das culturas ciganas. Suas afirmações são fundamentadas na observação da heterogeneidade cultural dos ciganos no Brasil e suas identidades relacionais; contesta e questiona os estereótipos da etnia ao longo da história, fazendo uma discussão da relação da representação dos ciganos nos documentos históricos com o pensamento e a ideologia dominante em cada período.

É interessante observar que toda a literatura que propõe um resgate histórico dos ciganos até o século XX, o faz através de arquivos de decretos, alvarás e outros dispositivos legais. A documentação é escassa e dispersa. Sendo um grupo que se expressa, sobretudo oralmente, os ciganos não deixaram registros escritos por vários séculos. Portanto, ciganólogos e historiadores buscam nas fontes historiográficas escritas, informações indiretas sobre os grupos.

Pouco se tem de depoimentos orais dos ciganos sobre a sua própria história, sobretudo no Brasil. Os ciganos aparecem nessas fontes historiográficas quase sempre, quando envolvidos em algum conflito. De acordo com Teixeira (2008, p. 2), são relatos de fatos e impressões envolvendo ciganos feitos por não ciganos, normalmente a polícia, os viajantes, os clérigos etc. Dessa forma,

nos aproximamos indiretamente dos ciganos por intermédio de um olhar hostil, constrangedor e estrangeiro.

Temos uma história dos ciganos construída por não ciganos. Dispomos de um quadro histórico no qual eles raramente falam a respeito de si e suas percepções de mundo. Além disso, esses relatos históricos tratam dos ciganos enquanto uma nação ou povo homogêneo. Entretanto, os ciganos em todo o território nacional se organizam em comunidades e em função de suas trajetórias possuem biografias e hábitos distintos.

Em uma visão mais crítica, podemos afirmar que, ao estudar a história dos ciganos, compreendemos muito mais a história daqueles que os rejeitaram e das imagens que se formaram a respeito desses do que dos ciganos em si. Interpretando esses dados é possível meramente entender o pensamento vigente em cada período histórico acerca dessas comunidades ciganas e contrastá-los com as expressões da cultura que tratam desse mesmo assunto hoje.

A ideia de que, ao representar outras culturas, o Ocidente revela mais sua visão de mundo do que a de seus objetos não é um enfoque novo. De fato, a melhor estratégia para conhecer o que os ciganos pensam não seria pelo filtro das representações ocidentais, mas antes, suponho, por etnografias, que implicam longo convívio com uma maneira de pensar o mundo alternativo ao nosso (FERRARI, 2002, p. 23).

De forma geral podemos afirmar que são frequentes nas obras citadas representações que envolvem as temáticas do puro e do impuro (limpos/sujos), definindo a presença da minoria cigana como uma anomalia no interior da população brasileira de origem europeia; os estigmas negativos sem distinção entre os naturais e os artificiais; a ontologização dos ciganos e as faces incoerentes do nomadismo: “Uma face positiva – a dos ciganos praticando uma profissão, sendo as mais populares as de músico ou saltimbanco – e uma face negativa – a dos ciganos mendicantes ou delinquentes, levando uma vida precária e fora da lei” (MOSCOVICI, 2009, p. 666).

Imagens do passado refletidas no presente

Na tentativa de compreender como são representados os ciganos no presente, de que forma essas representações dialogam com imagens recorrentes acerca da etnia no país e, a partir disso, entender os discursos desenvolvidos como termômetro para compreensão da organização social vigente, apresentamos parte das análises dos curtas-metragens *Escuta*, *Gajon*⁴ e *Diana e Djavan: o casamento cigano*.

Escuta, *gajon* tem duração de 37 minutos e é fruto de uma oficina de vídeo, realizada por Alice Lanari com ciganos calon, na cidade de Mambá (interior do estado de Goiás), em 2007. Lanari partiu de proposta de pesquisa realizada através do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. De acordo com relatos dos diretores do filme, a oficina de vídeo teve início em março de 2007 e envolvia um encontro mensal “cujo objetivo era perceber como o grupo construiria uma representação em vídeo, contando a respeito de si e de seus valores, no momento em que tivessem controle sobre essa construção” (LANARI e SILVA, 2009, p. 1).

O filme trata da preparação e realização da festa de Nossa Senhora Aparecida como pagamento de uma promessa feita por um dos membros da comunidade. Informações sobre a organização da festa são entrecortadas por relatos acerca do cotidiano da comunidade, relação com a cidade e com a vizinhança, bem como hábitos mais marcantes da comunidade. A festa é pano de fundo para contar um pouco da história desse grupamento de ciganos que se sedentarizaram há aproximadamente trinta anos no interior de Goiás.

Todo o filme é pontuado pela voz *over* da diretora, que conduz a maioria das entrevistas. Nele os entrevistados só falam quando perguntados, e esses questionamentos limitam-se às suas condições de vida e relações entre ciganos e não ciganos. As respostas restringem-se ao perguntado. Eles são “vozes da experiência”, que, segundo a perspectiva de Bernardet (2003, p. 16), falam apenas de suas vivências, nunca generalizam ou tiram conclusões. Ou porque não sabem, ou porque não querem, ou porque nada lhes é perguntado nesse sentido.

⁴ *Gajon* é um termo no dialeto dos ciganos calon que designa não cigano.

Caráter totalmente distinto tem a de Alice Lanari. Ao contrário dos entrevistados, nada lhe é perguntado. É a “voz do saber” (BERNARDET, 2003), de um saber generalizante que não encontra sua origem na experiência, mas no estudo de tipo sociológico. Ela questiona os indivíduos sobre aspectos que aparentemente não estão acostumados a pensar, o que faz com que pareçam não ter conhecimento algum a seu próprio respeito. Em uma análise mais profunda, a racionalidade e visão clara de mundo são atribuídas à diretora/cientista da comunicação, enquanto ao “outro” (cigano) cabe viver na obscuridade em relação ao conhecimento para que ambos desempenhem bem o seu papel no filme.

A diretora do filme se propõe dar voz àqueles que não a têm. Adota uma postura pluralista e liberal, bastante comum nas representações de minorias e grupos subalternos. O “pluralismo liberal” (STAM, 2003), ao identificar diversos atores culturais, assume uma postura “inclusiva”, quase que caritativa, outorgando uma pseudoigualdade de pontos de vista entre culturas hegemônicas e marginais. Essa abordagem presume identidades fixas, unificadas e essencialistas. Esse tipo de discurso nada mais é que o discurso eurocêntrico⁵ reelaborado. Essa relação com o filme traduz uma visão muito preconceituosa, pois pressupõe uma ordem hierárquica entre culturas. E faz isso de maneira benevolente, permitindo que outras vozes se juntem ao “coro principal” da cultura e imagem hegemônicas.

Outro aspecto que intriga na análise da representação da comunidade cigana de Mambai é o uso da estereotipia como prática para obtenção de significado. Nessa proposta, Hall (1997) acrescenta práticas representacionais utilizadas pelos ocidentais, através do tempo, com raízes nos processos de colonização, para marcar diferenças raciais. Em especial, destacamos: (1) a oposição polarizada entre as raças brancas, como sinônimas de pureza e civilização, e as não brancas, significando impureza e selvageria; (2) a naturalização da diferença; e (3) a estereotipização. Juntos, formam um conjunto de ferramentas importantes para interpretar as representações que propomos a seguir.

⁵ Por eurocentrismo podemos entender a Europa como sendo fonte única de sentidos. A crítica ao eurocentrismo é endereçada à relação historicamente opressiva da Europa dominante com seus “outros” internos e externos (judeus, irlandeses, ciganos, hugenotes, camponeses, mulheres) (STAM, 2003).

Em *Escuta, gajon* permite-se que o filme reduza a complexidade e possível riqueza da comunidade cigana aos estereótipos mais conhecidos da etnia: o cigano que gosta de negociar e tem isso como profissão, a submissão feminina e suas funções domésticas, o apreço dos ciganos pelas festas longas e animadas; e o alheamento à civilização. Esse poderia ter sido apenas um documentário a respeito da realização de uma festa por uma comunidade pobre, de uma cidade afastada, mas como ela é realizada por ciganos (o outro, um universo desconhecido), foi necessário estereotipar para produzir uma ponte de significação com o espectador.

Apesar de *Escuta, Gajon* ser fruto de um processo de criação em conjunto, o poder estabelecido pelo domínio da linguagem audiovisual e do aparato científico da universidade falou mais forte na negociação e condução do processo. O que nos faz afirmar que o direito à voz e a uma suposta representação própria não garantiu aos ciganos de Mambá uma representação não eurocêntrica destituída de estereótipos negativos.

Diana e Djavan: casamento cigano é um documentário com duração de 28 minutos, produzido com verba do Edital de Apoio a Documentários Etnográficos sobre Patrimônio Cultural Imaterial – Etnodoc, do ano de 2007. O filme trata da festa de casamento entre os dois jovens que dão nome ao filme. Eles são primos e foram prometidos um ao outro por seus pais quando Diana ainda estava sendo gestada. Os noivos têm 14 e 15 anos respectivamente. O documentário é estruturado em torno da festa que celebra esta união, com duração de três dias. Cada dia da festa tem um significado e são divididos em: a véspera, o casamento e a entrega.

O filme é todo produzido com imagens captadas de uma única câmera e som direto. Toda a trilha sonora é incidental. A narrativa é construída em torno de entrevistas com a voz da diretora em *off*. São poucas as imagens onde as pessoas encontram-se atuando de forma espontânea. Os questionamentos são todos muito óbvios e não promovem reflexão alguma acerca da temática exposta. Há uma predominância do verbal sob o visual, o que estreita consideravelmente o campo de observação do espectador. Essa dinâmica torna o filme lento e cansativo em função do excesso de diálogos dirigidos à câmera.

Diana e Djavan: casamento cigano apresenta-se ao espectador como um típico documentário sociológico (BERNARDET, 2003). Estruturado de maneira aparentemente cronológica, cheio de entrevistados para confirmar o real apresentado e sob o título de filme etnográfico, leva o espectador a crer que se trata de uma representação genuína de um típico casamento cigano. Ciganos esses que só são particularizados ao final do filme, quando são apresentados dados do local da gravação, a etnia a qual pertencem (calon) e os nomes dos entrevistados ao longo do filme no formato de lista.

A falta de identificação das pessoas no decorrer das entrevistas (não há sequer legendas) faz com que tenhamos a impressão de que todos os ciganos são iguais. Desqualifica aquelas pessoas na sua individualidade. Nesse sentido, o filme repete o discurso da história e do senso comum: designa cigano enquanto categoria genérica, entidade coletiva, abstrata e cheia de preconceitos. Essa abordagem reforça o estereótipo do cigano, pois reduz um complexo emaranhado de comunidades ciganas calon dispersas pelo país às poucas e simples características de seus “porta-vozes”, destacados pelo documentário.

Se o pluralismo liberal no cinema, conforme Stam (2003), nada mais é que o discurso eurocêntrico reelaborado ao presumir identidades fixas, unificadas e essencialistas, que dão ênfase aos campos de poder, energia e luta, aceitando uma pseudoigualdade de pontos de vista entre povos e culturas, assumindo dessa forma uma postura inclusiva; *Diana e Djavan* é um pouco mais autoritário que isso. O ponto de vista da diretora não concede voz e em nenhum momento afirma que pretende fazê-lo.

Ao assistir ao filme tem-se a clara impressão de que a iniciativa trata apenas do registro de uma prática que merece ir para os arquivos do patrimônio imaterial do IPHAN pelo seu caráter curioso. Enxerga essa cultura de forma exótica, quase xenófoba. Portanto, a abordagem não é do discurso eurocêntrico reelaborado, é o próprio eurocentrismo em si. Não seria exagero afirmar que o filme serve apenas para registrar o quanto os ciganos são diferentes de nós, os brasileiros “normais”.

O recorte e as imagens que são selecionadas marcam de forma forte a diferença existente entre ciganos e não ciganos. As distinções de cultura são notórias e inegáveis, o problema é a maneira como isso é feito na obra. *Diana e Djavan* apenas celebra a diferença ao eleger o rito do casamento em uma

comunidade cigana como digno de registro audiovisual. Entretanto, por falta de reciprocidade e diálogo, opõe ciganos e não ciganos ao enfatizar o déficit civilizatório da comunidade, retratada frente à sociedade hegemônica. Ao destacar a diferença, o filme não rompe com uma estrutura social já estabelecida, é um olhar folclorizado sobre uma cultura a que considera subalterna.

O cigano que vemos no filme em questão é um cigano abafado sob a égide da democracia racial no Brasil, onde o racismo tende a ser disfarçado, sem uma hostilidade óbvia ou explícita, mas que se revela nos detalhes como estratégia opressora e constrangedora do “direito ao *logos* dentro de espaços previamente delimitados” (OLIVEIRA, 2009, p. 26).

Considerações finais

Colocando o resgate histórico que nos propomos a realizar na pesquisa que dá origem a este artigo, em contraponto com a teoria das representações sociais e as análises dos filmes selecionados, podemos afirmar que o “nó figurativo” (MOSCOVICI, 2009, p. 663) da representação dos ciganos não variou muito ao longo dos séculos. “Sempre que o nó figurativo é associado a um conceito e a uma imagem dessa minoria e se reproduz em tudo que é dito e pensado a seu respeito, esse nó figurativo é expresso em uma série de temas emblemáticos”.

Os documentários analisados presumem identidades fixas, unificadas e essencialistas ao colocar ciganos enquanto categoria genérica para designar indivíduos que vivem dentro de um determinado comportamento reconhecido socialmente. Da forma como são apresentados, vemos pessoas incapazes de pensarem a respeito de sua cultura, infantilizados e alheios à civilização como no passado.

Esses filmes reduzem toda a possibilidade de diversidade cultural das comunidades gitanas aos estereótipos mais conhecidos da etnia: nomadismo *versus* sedentarização, o ofício de negociante, a submissão feminina e suas funções domésticas, o casamento peculiar e a valorização da virgindade, as festas longas, animadas e o alheamento à civilização.

Nos filmes verificamos a aplicação do pensamento de Freire Filho (2004) a respeito da utilização dos estereótipos. Segundo ele, o emprego do estereótipo enquanto ferramenta de representação é complexo e resistente à mudança social no que diz respeito a grupos minoritários. Os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis.

Ao utilizarem apenas estereótipos para comunicar, os filmes reduzem toda a variedade de atributos dessas comunidades a alguns atributos essenciais, encorajando um conhecimento intuitivo sobre o outro, e colaboram para demarcar fronteiras simbólicas entre “nós” e “eles”.

Analisando as relações de poder, são obras que se colocam em uma posição benemerita e caritativa de outorgar voz àqueles que são invisibilizados socialmente. Entretanto, não assumem os riscos de um diálogo real onde o desafio não é só como representar o outro, mas como colaborar com ele para alcance de sua visibilidade social a fim de legitimarem-se enquanto cultura digna de relevância.

Em função dessa abordagem, demonstram um pensamento orientado pela lógica eurocêntrica. Um ranço cultural ou um posicionamento implícito que permite o cultivo do sentimento de superioridade nata entre culturas, em especial as de origem europeia, e a manutenção de um referencial de beleza, comportamento, modo de vida e inteligência único.

Como no passado, através dessas obras nos aproximamos dos ciganos de forma indireta, através de testemunhos, nos quais a informação nos é dada por intermédio de um ponto de vista opositor e estrangeiro. Seja por uma condição de proteção da identidade étnica, como reação a uma sociedade hegemônica que não consegue conviver de forma harmônica com as diferenças ou dificuldade de mobilização para alcançar estratégias comunicativas, os ciganos raramente falam por si só.

Ao apontar vestígios da postura pluralista e liberal em produções como esta, buscamos colaborar para o debate acerca de como seria possível descolonizar essas representações, através do viés multiculturalista. Exigindo

mudanças no tocante às imagens e às relações de poder, identificando as comunidades minoritárias como participantes ativos e produtores. Identidades múltiplas, instáveis e historicamente situadas.

Ao exigir mudanças no tocante às imagens dos ciganos no cinema brasileiro, lutamos pela redução da distância e do desconhecimento mútuo que envolve a relação entre ciganos e não ciganos, manifestada na formação de figuras totalizantes e estereotipadas, melhorando, desta forma, as relações e diminuindo o preconceito.

Referências

BERNARDET, Jean-Claude. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CHINA, J.B. d'Oliveira. *Os Ciganos do Brasil*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1936.

DORNAS FILHO, João. *Os Ciganos em Minas Gerais*. Belo Horizonte: Movimento Editorial Panorama, 1948.

FERRARI, Florência. *Um olhar oblíquo: contribuições para o imaginário ocidental sobre o cigano*. São Paulo: Departamento de Antropologia Social da Universidade de São Paulo, 2002.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e espaço de hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MOONEN, Franz. *Os Estudos Ciganos no Brasil*. Recife: Núcleo de Estudos Ciganos, 2008.

MOSCOVICI, Serge. Os ciganos entre perseguição e emancipação. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 24, n. 3, p. 653-678, set./dez. 2009.

SILVA, Dalcivan. LANARI, Alice. Escuta, gajon e a oficina de vídeo entre os ciganos calon de Mambái. In: *Deseducando o Olhar – Seminário Nacional de Educação Popular em Audiovisual*. FEPA: 2009. Disponível em: <<http://www.fepabrasil.org.br/content/artigos-e-publica%C3%A7%C3%B5es>>.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. São Paulo: Papirus, 2003.

TEIXEIRA, Rodrigo C. *História dos Ciganos no Brasil*. Recife: Núcleo de Estudos Ciganos, 2008.

3 Geografias urbanas: a favela no cinema brasileiro¹

Giovana Scareli²

A televisão e o cinema nacional privilegiaram, nos últimos anos, a favela como cenário em seus programas e filmes, sejam eles classificados como ficção ou como documentário. Segundo Leite (2000, p. 49), “desde meados dos anos 50, com *Rio 40 Graus*, de Nelson Pereira dos Santos, as favelas estão presentes no moderno cinema brasileiro abordadas algumas vezes como cenário, outras, como tema”. As favelas não estão presentes apenas no cinema, mas também estiveram na televisão brasileira com a série *Cidade dos Homens* (de 2002 a 2005) e com uma novela exibida no horário nobre *Duas Caras* (2008), sendo ambas produções da Rede Globo de Televisão e que ocupam um local no nosso imaginário. Como afirma Oliveira Jr. (2006, p. 89), não importa qual favela seja, “ela é sempre a Favela, em maiúsculo, um local no imaginário urbano brasileiro”

Não somente no imaginário urbano brasileiro, pois essas imagens e produções são exportadas e mostram um determinado Brasil para o mundo, criando no imaginário das mais diferentes pessoas uma educação geográfica do que seria o Brasil, e não do que seria um aspecto do país, lembrando que cada representação mostra apenas aspectos de algo que é muito maior na sua totalidade.

Ítalo Calvino, em *Cidades Invisíveis*, nos fala de Zembrude. Segundo o escritor,

É o humor de quem a olha que dá a forma à cidade de Zembrude. Quem passa assobiando, com o nariz empinado por causa do assobio, conhece-a de baixo para cima: parapeitos, cortinas ao vento, esguichos. Quem caminha com o queixo no peito, com as unhas fincadas nas palmas das mãos, cravará os olhos à altura do chão, dos córregos, das fossas, das redes de pesca, da papelada. Não se pode dizer que um aspecto da cidade seja mais verdadeiro do que o outro, porém ouve-se falar da Zembrude de cima, sobretudo por parte de quem se recorda dela

¹ Este artigo é derivado da tese de doutorado defendida por mim em fevereiro de 2009. SCARELI, Giovana. Santo Forte: a entrevista no cinema de Eduardo Coutinho. Orientadora Cristina Bruzzo. Campinas, SP, 2009. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual de Campinas FE/UNICAMP.

² Doutora em Educação pela UNICAMP, Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação – UNIT. Endereço eletrônico: gscareli@yahoo.com.br.

ao penetrar na Zemrude de baixo, percorrendo todos os dias as mesmas ruas e reencontrando de manhã o mau humor do dia anterior incrustado ao pé dos muros. Cedo ou tarde chega o dia em que abaxamos o olhar para os tubos dos beirais e não conseguimos mais distingui-los da calçada. O caso inverso não é impossível, mas é mais raro: por isso, continuamos a andar pelas ruas de Zemrude com os olhos que agora escavam até as adegas, os alicerces, os poços.

Esse texto de Calvino nos provoca a pensar em várias coisas: com que humor temos olhado para as cidades? As tomadas feitas pelo nosso olhar, que poderiam também ser o olhar de uma câmara em *plongée* ou *contra-plongée*, nos revelam aspectos da cidade, nunca a cidade inteira, tampouco a cidade verdadeira. Todavia, penso que, muitas vezes, olhamos para as favelas brasileiras com “o queixo no peito”, principalmente aqueles que não as habitam ou aqueles que têm o poder de “vender” imagens da favela, conforme a ideia que se quer transmitir: local violento, perigoso, pobre ou de superação.

Segundo Machado (1992, p. 199),

[...] as duas grandes matrizes do estereótipo brasileiro no exterior são a indústria do turismo e o noticiário da imprensa nacional. Nos últimos anos esse segundo polo tem eclipsado sobremaneira a boa imagem fornecida pelo primeiro. O estereótipo positivo, o da terra do carnaval, do samba e do futebol, das mulheres sorridentes e curvilíneas, da natureza tropical ensolarada, pródiga e desfrutável, é claro que persiste como imagem sólida, atávica. Enodoada talvez. Mas sempre vigorosa. Continuam vindo, de quando em quando, produções estrangeiras filmar, aqui e ali, tonalidades sensuais ou até lúbricas menos cogitáveis no tempo de Carmem Miranda.

Quanto à imagem negativa difundida nos noticiários, carrega-se nas tintas unicamente o país da violência, da criminalidade desenfreada, do descalabro das

autoridades, da miséria, do descaso pelo social e, sobretudo de um péssimo convívio com a natureza, traduzido ora pela catástrofe das enchentes, ora na devastação das florestas. Esse viés Homem/Natureza-em-deterioração num País da Delinquência tem sido o mais utilizado pelos noticiosos internacionais quando se fala do Brasil.

As produções brasileiras, para além da propaganda turística e dos noticiários, continuam mostrando as belas paisagens das cidades, mas também têm mostrado, com maior peso, a violência e o tráfico. Para abordar essa questão, a favela é um dos cenários favoritos.

Para os autores do livro *Favela*, Jaílson de Sousa e Silva e Jorge Luiz Barbosa, ambos professores da Universidade Federal Fluminense,

a favela não é um problema, nem uma solução. A favela é uma das mais contundentes expressões das desigualdades que marcam a vida em sociedade em nosso país, em especial nas grandes e médias cidades brasileiras. É nesse plano, portanto, que as favelas devem ser tratadas, pois são territórios que colocam em questão o sentido mesmo da sociedade em que vivemos. O significado da apropriação e uso do espaço urbano deve estar na primeira página de uma agenda política de superação das más condições de vivência no nosso mundo (SILVA, BARBOSA, 2005, p. 91).

A favela tem sido abordada pelo cinema há bastante tempo, abordando os mais diversos temas. Seja na ficção ou nos documentários, a favela aparece, muitas vezes, ligada à violência, mas nem sempre é apresentada assim. Para Silva e Barbosa, o interessante é pensar a favela como um território que coloca em questão o sentido da sociedade em que vivemos e o significado da apropriação e uso do espaço urbano pelos seus moradores.

Para este artigo, buscamos reconhecer as representações desse local geográfico no cinema, suas recorrências em vários filmes nacionais, a fim de verificar se há uma “gramática” de representação desse local pelo cinema e, pouco a pouco, a construção de uma educação política, estética, ideológica desse espaço.

Vários filmes foram produzidos, tanto documentários quanto de ficção, com esse cenário ou essa temática. Assim como acontece com o sertão nordestino, que durante anos foi cenário e tema de filmes brasileiros, principalmente durante o Cinema Novo, e que, com frequência, volta às telas.

Na década de 60, o filme *Cinco Vezes Favela* (1962) foi realizado integrando vários curtas. Nessa série, a favela é mostrada como um “cenário de uma pobreza não contaminada pelos valores do capitalismo, repositório da autêntica cultura popular e sensível à solidariedade de classe” (LEITE, 2000, p. 50).

Na filmografia documental temos vários filmes que irão apresentar imagens de favelas: *Santa Marta*, *Duas Semanas no Morro* (Eduardo Coutinho, 1987), *Notícias de uma Guerra Particular* (João Moreira Salles, 1998), *Chapéu Mangueira e Babilônia* (Consuelo Lins, 1999), *Santo Forte* (Eduardo Coutinho, 1999), *Babilônia 2000* (Eduardo Coutinho, 2000), *O Rap do Pequeno Príncipe Contra as Almas Sebosas* (Marcela Luna e Paulo Caldas, 2000), entre outros.³

Na ficção, vários são os exemplos, em geral destacando as favelas cariocas como cenário ou temática: *Como Nascem os Anjos* (Murillo Salles, 1996), *Orfeu* (Carlos Diegues, 1999), *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007).

Tomando a favela como foco, podemos fazer uma aproximação entre filmes de diferentes épocas. Fiz um breve recorte, utilizando um filme da década de 50 (*Rio 40 Graus*, de Nelson Pereira dos Santos) e outros três filmes de Eduardo Coutinho (*Santa Marta: duas semanas no morro*, *Santo Forte* e *Babilônia 2000*), lançados em 1987, 1999 e 2000, respectivamente.

Destaco alguns fotogramas desses filmes a fim de observarmos algumas imagens que são recorrentes na forma como são mostrados a favela e o “asfalto”.⁴ Nessa seleção, há três tomadas recorrentes como enquadramentos da favela: do morro para o asfalto; do morro para o asfalto com a presença de um morador;

³ Depois da participação na obra *Cinco Vezes Favela* (1962), Coutinho resolveu viajar com a UNE-Volante filmando favelas e conflitos pelos diferentes estados do país.

⁴ Estou usando a palavra entre aspas porque é um termo utilizado em filmes, produções de TV ou mesmo em reportagens, a fim de designar o local que não é a favela.

do asfalto para o morro. Cada uma apresenta uma forma distinta de olhar para esse local ou, retomando Calvino, um “humor” diferenciado de quem olha.

Vou tomar cada filme em específico, pois eles guardam algumas diferenças importantes de serem destacadas.



Figura 1. “Do asfalto para o morro”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Rio 40 Graus*.



Figura 2. “Do asfalto para o morro com dois personagens”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Rio 40 Graus*.

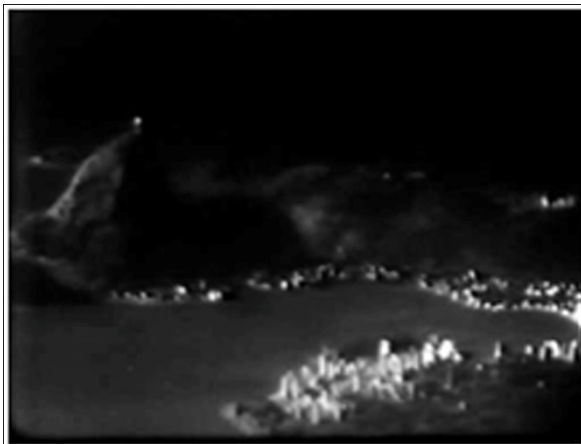


Figura 3. “Do morro para a cidade”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Rio 40 Graus*.

Em *Rio 40 Graus*, vemos, na Figura 1, uma favela com poucas casas, muita vegetação em um ângulo em *contra-plongée* bem marcado. Essa imagem não evidencia um conjunto de casas como é comum nas imagens sobre a favela, evidencia um morro, talvez pelo posicionamento da câmera.

Na Figura 2, temos uma imagem também feita em *contra-plongée* que destaca um casal “descendo o morro”, ao fundo, o cenário mais característico de uma favela, com várias casas dispostas uma ao lado da outra, mas ainda temos a presença de vegetação. Na Figura 3, temos uma imagem “do morro para a cidade” que mostra um dos cartões-postais da cidade maravilhosa, cena recorrente que iremos ver também nos outros fotogramas selecionados.



Figura 4. “Do asfalto para o morro”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Santa Marta: duas semanas no morro*.

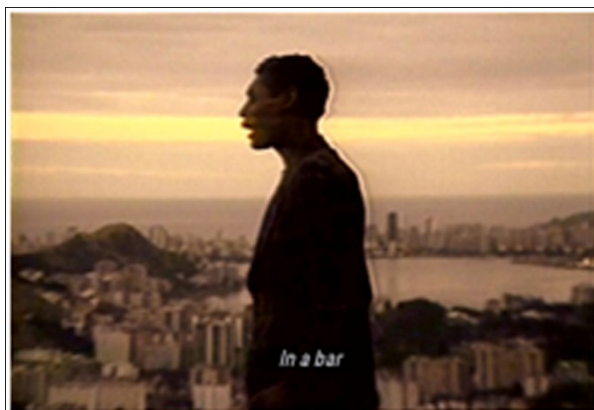


Figura 5. “Do asfalto para o morro com um personagem”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Santa Marta: duas semanas no morro*.



Figura 6. “Do morro para a cidade”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Santa Marta: duas semanas no morro*.



Figura 7. “Do asfalto para o morro”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Santo Forte*.



Figura 8. “Do asfalto para o morro com uma personagem e o diretor”.
Fonte: Fotogramas retirados do filme *Santo Forte*.

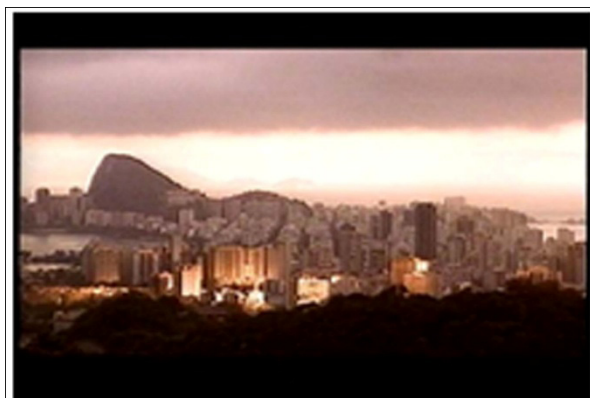


Figura 9. “Do morro para a cidade”.
Fonte: Fotogramas retirados do filme *Santo Forte*.

Tanto em *Santa Marta* como em *Santo Forte*, os fotogramas selecionados mostram um jeito bem parecido de mostrar a favela. Uma imagem destacando o conjunto de casas aglomeradas, na Figura 4 de maneira “chapada”, sem horizonte, com um pouco de vegetação com uma cor pálida. Já em *Santo Forte*, temos uma imagem vista de cima, que o circunscribe geograficamente. Esse

local está localizado em um morro, cercado por vegetação, que pode ser vista na base do fotograma. Embora um pouco diferente devido ao posicionamento da câmera, o que marca esses fotogramas é o conjunto de casas que forma um maciço, um aglomerado, dando a sensação de falta de espaço, de aperto.

As figuras 5 e 8 são correspondentes pois apresentam como fundo um outro local visto da favela. Esse fotograma evidencia a escolha do diretor em posicionar o personagem em um local cujo cenário é bonito, de onde se vê o horizonte ao longe, ou ainda, traz um “cartão-postal” da cidade. No caso de *Santo Forte*, ele também se coloca na imagem, evidenciando sua presença no filme e também lembrando que é ele, em geral, quem faz as escolhas.

Por último, as figuras 6 e 9 mostram o terceiro tipo de tomada “da favela para o asfalto” trazendo a cidade do cartão-postal para o filme, uma espécie de “refresco” para os olhos.

Na sequência, vamos tratar dos fotogramas retirados do filme *Babilônia 2000*, que apresenta algumas nuances do que já tratamos anteriormente.



Figura 10. “Do asfalto para o morro”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Babilônia 2000*.

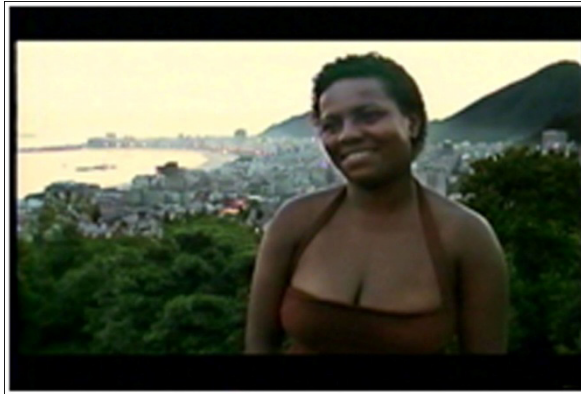


Figura 11. “Do asfalto para o morro com uma personagem”.
Fonte: Fotogramas retirados do filme *Babilônia 2000*.



Figura 12. “Do morro para a cidade”.
Fonte: Fotogramas retirados do filme *Babilônia 2000*.

Em *Babilônia 2000*, Coutinho fez tomadas mais próximas restringindo a visão para poucas casas, sem planos de conjunto, como podemos ver na Figura 10. Na Figura 11 temos uma imagem muito parecida com a Figura 5 do filme *Santa Marta*, um personagem está posicionado em primeiro plano, e ao fundo a praia, os prédios da orla e partes dos morros, aspectos característicos da geografia

do Rio de Janeiro. A Figura 12, diferente das suas correspondentes nos filmes anteriores, apresenta uma imagem “cartão-postal” que traz a indicação de horário: “11:45”. Essa tomada irá aparecer em vários momentos indicando a passagem do tempo no filme, uma cena importante, pois se trata de um filme que foi filmado na passagem do ano de 1999 para 2000, portanto filmado em 24 horas.

Nesse conjunto de imagens apresentadas, podemos ver que os fotogramas “do asfalto para a favela”, cuja câmera tomou certa distância, mostram um bloco maciço de casas, todas juntas, como se não houvesse espaço entre elas. Essa construção imagética também pode ser vista em uma fotografia que compõe o livro *Favela* e constitui uma representação frequente, associada ao estigma do local como violento e separado da cidade por fronteiras simbólicas.



Figura 13. Foto de J. R. Ripper.

Fonte: Silva, Barbosa (2005, p. 73).

Em outra fotografia, também podemos ver uma forma muito parecida de representação desse espaço.



Figura 14. Foto de Evandro Teixeira – Favela Dona Marta, Rio de Janeiro, 1998.

Fonte: Disponível em: <<http://www.evandroteixeira.net/>>. Acesso em: 06 de jun. 2010.

Nesta fotografia da favela Dona Marta de Evandro Teixeira, podemos ver a semelhança da tomada, não só com a fotografia anterior, mas também com a imagem de favela que aparece nos filmes, provocando-nos a pensar em um tipo de “imagem clichê” quando se trata de apresentar uma favela.⁵

Ao olharmos do morro para o asfalto, enfocando o Rio de Janeiro, vemos seus pontos turísticos: Morro do Corcovado, Pão de Açúcar, Baía de Guanabara, praias... Imagens que também estamos acostumados a ver na televisão, em revistas de turismo, cartões-postais, mas que, em geral, não fazem alusão à violência, ao tráfico, à pobreza, ao preconceito, à marginalidade que constantemente estão relacionados à favela.

⁵ Para se aprofundar nessa questão, ver: Em busca de um clichê: panorama e paisagem do Brasil no cinema estrangeiro, de Antonio Carlos Amâncio da Silva, tese de doutorado defendida em 1998, na ECA/USP, orientada pelo Prof. Dr. Ismail Xavier.

Vemos essas imagens de cartões-postais nas novelas da Rede Globo de Televisão, cenários que servem, muitas vezes, de “passagem do tempo”, “intervalo” entre cenas de um núcleo e outro, “declaração de amor ao Rio” de um autor mais ufanista. Geralmente, são imagens bem produzidas, com a melhor luz, o melhor ângulo, verdadeiro filme de propaganda turística. Muitas pessoas devem visitar o Rio, encantadas por essa “propaganda”. Olhar para cartões-postais pode ser um bálsamo para os olhos, muitas vezes acostumados à miséria, à falta de saneamento, à vida difícil, mas também explicita a distância social entre os moradores da favela e do asfalto.⁶

Para Silva (1998, p. 77),

A paisagem no cinema vai ser um conjunto de planos esparsos e fragmentados que organizam a narrativa, dando-lhe ritmo e emoldurando a ação dos personagens. A paisagem no cinema vai ser pontuação, relaxamento, pausa reflexiva, imagem poética, composição estética. E, também, “intermitência, interrupção, fusão, corte, decupagem de panorama, detalhe aproximado” (grifos do autor).

Em *Babilônia 2000*, Coutinho utiliza uma imagem da praia de Copacabana vista do morro como marcação da passagem do tempo no filme. Assim também faz em *Santa Marta: duas semanas no morro*.

Imagens tipo “cartão-postal” aparecem em todos os filmes e frequentemente são utilizadas para abrir e encerrar o filme, como a imagem do Pão de Açúcar que aparece em *Rio 40 Graus* e *Santa Marta* e da praia que aparece em *Santo Forte* e *Babilônia 2000*.

⁶O termo “cartão-postal” que estou utilizando aqui tem o sentido de imagens, fotografias de pontos turísticos de um determinado lugar que são bem produzidas, ou seja, pensando na luz, no enquadramento, com o intuito de despertar o desejo de conhecer aquele local, ou como uma lembrança de um lugar que o turista visitou. O filme, talvez não queira imprimir este sentido de propaganda ou lembrança, mas faz um tipo de tomada que é parecido com o dos cartões, folders e livretos que podemos encontrar facilmente em qualquer banca de jornal destes lugares turísticos.

Recorte da natureza que vai ser revelado pelo cartão-postal, clichê por excelência quando associado a um tipo de imagem recorrente, que refere ostensiva e diretamente, que banaliza a informação veiculada. O epíteto “imagem-cartão-postal” enuncia uma situação fotográfica de beleza e repetição, jamais de surpresa e originalidade (SILVA, 1998, p. 245).

O Rio de Janeiro da década de 50 (*Rio 40 Graus*, 1955) não é o mesmo Rio das décadas de 80, 90 e do ano 2000, tampouco seus moradores. A favela produzida pelo cinema guarda semelhanças com a favela “real”, mas que não é a favela “real”.

Por meio destes filmes, produzidos em épocas distintas, podemos ver diferentes formas de filmar a favela. Os moradores que aparecem no filme *Rio 40 Graus* se deslocam para as áreas centrais e para os pontos turísticos da cidade. Eles vão em busca de gorjetas e de pequenos serviços; vendem amendoim, se divertem. Usam a cidade, circulam por ela, embora de uma forma marginalizada. Um exemplo é uma cena do filme *Rio 40 Graus*, quando um menino é retirado de um parque (Jardim Botânico?), onde passeava e olhava cheio de encantamento para os animais.

Em *Santa Marta*, os moradores que entram e saem da favela são constantemente abordados pela polícia e isso é uma reclamação constante dos personagens no filme. Eles utilizam o espaço da cidade, trabalham na cidade, mas são tratados de forma diferenciada (pela polícia) por morarem no morro.

No filme *Babilônia 2000*, no último dia do ano, vemos um conjunto de moradores travestidos de mulher ir até a praia para jogar futebol. Lá, um vendedor de bebidas, morador do morro, conta que trabalha na praia há muito tempo e que espera dar um futuro melhor para os filhos. À noite, muitos vão a Copacabana ver os fogos, mas é no morro que a comemoração acontece. Eles voltam para festejar a “entrada do ano” e, nesse caso, o início do novo milênio, em suas casas, ou na casa dos amigos, na festa preparada na laje, enfim, no morro.⁷

⁷ SILVA e BARBOSA (2005), no livro “Favela”, tratam da importância da laje para os moradores da favela.

Em *Santo Forte*, há uma cena na qual Vera diz: “*A cidade é lá*”, e aponta para o cenário que vemos ao fundo, da praia, dos prédios. Essa frase é muito significativa e esse tipo de tomada aparece em quase todos os filmes. A favela que olha para a cidade, que não é a favela, é “lá”. O filme brasileiro *Lá e Cá* (Brasil/França, 1995), de Sandra Kogut, não mostra uma favela, mas apresenta uma periferia, talvez do Rio de Janeiro, pois se trata de uma “livre adaptação” do conto “Monólogo de Tuquinha Batista”, de Aníbal Machado, ambientado na cidade do Rio de Janeiro. A sinopse diz: “Lá é um lugar longe. Lá é um lugar onde a gente não está. Lá é um lugar que não existe”. Lá é o “cartão-postal” da “cidade maravilhosa”, mas não é onde os moradores estão. Lá é um lugar longe, mas um lugar para onde eles podem olhar, de maneira privilegiada, pela distância e pela altura de onde estão posicionados. Mas, de toda forma, lá é um lugar longe. Lá é um lugar onde eles quase não frequentam. Lá, talvez não exista a não ser no cartão-postal.

Dentro desse conjunto de filmes que trazem representações da favela, há alguns que se destacam pelo modo diferenciado que apresentam esse local. É o caso de *Couro de Gato* (Joaquim Pedro de Andrade, 1961). Seguem alguns fotogramas que nos ajudam a ver uma outra maneira de filmar a favela em comparação aos fotogramas anteriores.



Figura 15. “Tomadas da favela”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Couro de Gato*.



Figura 16. “Tomadas da favela”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Couro de Gato*.



Figura 17. “Tomadas da favela”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Couro de Gato*.



Figura 18. “Tomadas da favela”.

Fonte: Fotogramas retirados do filme *Couro de Gato*.

Em *Couro de Gato*, não há imagens tipo cartão-postal, suas tomadas não destacam pontos turísticos da Cidade Maravilhosa. Nesse filme, a beleza está ligada à linguagem cinematográfica: da tomada, da escolha de quem fez a imagem, da sua percepção, do enquadramento.

No filme, um policial, um garçom, um motorista e sua patroa correm atrás de crianças que roubavam gatos “na cidade”. As crianças correm para o morro onde moram. Um dos moradores fica em pé na escadaria que dá acesso ao local; as crianças passam correndo e os adultos que estavam atrás das crianças param no asfalto, não sobem as escadas. Fica clara a delimitação entre um espaço e o outro e também quem habita cada um deles.

Os filmes nacionais acentuam essa distinção e privilegiam o isolamento da favela e não a circulação e a apropriação dos espaços da cidade pelos seus moradores.

O crítico de cinema e cineasta Jean-Louis Comolli (1997, p. 150) nos provoca a pensar em outras formas de olhar para a cidade nos filmes. O autor começa seu artigo dizendo “A cidade do cineasta não é aquela do urbanista nem a do arquiteto”. E continua:

Cada olhar, sem o saber, é o retorno do olhar sobre si mesmo. O olho do espectador do cinema não domina, de fato, nada do espaço revelado na tela de projeção. O olho do espectador é dominado pela representação particular dos limites, da profundidade e das distâncias, produzidas pelo olho não humano da câmera. [...]

A peneira de uma máquina filtra nossas sensações e as recompõe. O que nos é “dado a ver” na tela nos chega através de uma engrenagem mecânica de tal maneira que não percebemos os efeitos que sofremos. É como uma tradução tão benfeita que dissimularia a *outra língua* da máquina, fazendo com que acreditássemos ser a língua natural dos nossos sentidos (COMOLLI, 1997, p. 151).

Ao pensar que muitas pessoas assistem ao filme-documentário como uma representação da realidade, quando esta “tradução” dita por Comolli não reforçaria esse pensamento de que o que se está vendo na tela é o próprio local? Como se a favela do filme não fosse uma construção para o filme, mas ela existisse de fato, um lugar “real” transferido para a tela. E Comolli nos lembra que não dominamos o espaço revelado na tela de projeção, ao contrário, nosso olhar é dominado pela representação dada pela gramática da câmera.

Assim, a favela apresentada nos fotogramas selecionados traz a cidade fílmica, pois é cinema e não, necessariamente, um registro etnográfico com a intenção de ser o mais fiel possível à realidade. Mesmo porque essa fidelidade é impossível, nos foge do próprio olhar, habitando mais nossa memória, nossa imaginação, nossa invenção.

A cidade filmada pelo cineasta é outra, diferente da cidade onde vivemos. É uma cidade que simula aquela que foi capturada por um equipamento cheio de regras e limitações, a começar pelo olho único, pelo enquadramento e pela bidimensionalidade. A cidade não é nem aquela que o diretor quer capturar, nem aquela que o espectador vê, mas ambas guardam semelhança com a cidade “real”, que também não conseguimos ver na sua totalidade.

O cinema, porém, nos mostra aquilo que, talvez, não conseguiríamos ver. Comolli (1997, p. 177) diz que o cinema “de certa maneira ressuscita, ele salva pelo olhar aquilo que está sob os nossos olhos e que não vemos mais; ele retém pelo olhar o que está em vias de desaparecer sob os nossos olhos ou que nunca esteve”. A cidade do filme é aquela que é “salva” por ter sido “capturada” e por ficar “aprisionada” num suporte de onde poderá ressurgir através de uma nova projeção. A cidade, existindo de fato ou não, só existirá no filme, durante a sua projeção.

Comolli nos ajuda a pensar nas imagens selecionadas para este artigo, nos filmes que foram citados, pois cada um traz imagens da cidade, da favela, da periferia, que guardam muita semelhança com esses locais “reais”, mas que, enquanto cinema, também se tornam cenários.

Enquanto espectadores, conseguimos completar as imagens, reconhecer pontos turísticos, ou até mesmo alguns locais apresentados pelo filme, mas não podemos esquecer que o que vemos são imagens escolhidas pelo diretor e também produzidas pelos mecanismos da câmera de filmar, da câmera de filtrar. Todavia, uma ressalva deve ser feita: utilizar algumas imagens “clichês” na montagem de um filme não significa usá-las sempre da mesma maneira. Vimos, nesses fotogramas selecionados, diferentes usos dessas imagens.

Para Silva e Barbosa (2005, p. 90), “o primeiro passo é acabar com a relação *favela e asfalto*. O reconhecimento realmente democrático dos direitos à cidade passa por uma nova apropriação do espaço urbano. A cidade, antes de mais nada, é uma só”. Coutinho utiliza, em *Santo Forte*, imagens tipo cartão-postal, mostrando a cidade durante a Missa no Aterro do Flamengo, portanto a zona sul do Rio de Janeiro e casas em plano de conjunto que poderíamos chamar de clichês. Entretanto, também apresenta locais claramente distintos dessa “geografia” clichê da favela, vistos quando acompanhamos Coutinho e sua equipe penetrando o interior das casas, onde em diversos momentos nos esquecemos que estamos na favela e podemos compartilhar, por alguns minutos, detalhes, gestos, afetos e buscas religiosas que não nos são estranhas.

No entanto, essa forma de apresentar esse local geográfico não tem sido a tônica nos filmes brasileiros e nos programas de televisão. Prevalece a imagem estereotipada, de lugar apertado, violento, marginal. Dessa maneira,

as imagens que consumimos vão nos educando sobre uma geografia urbana e política, como está disposto cada local na cidade, sobre quem faz parte desta cidade, sobre o sentimento de pertencimento ou não, afinal, como vimos, a favela, embora faça parte da cidade, é vista muitas vezes como um local à parte, “a cidade é lá”, como vimos na fala da personagem Vera.

Para Oliveira Jr. (2005), “a intenção de produzir geografias de cinema é a de pensar e inventar outras interpretações para o mundo, a de permitir olhares diferenciados e diversificados às coisas do mundo (não só do filme, mas da realidade nele aludida ou encontrada)”. Nessa perspectiva, trabalhar com imagens estereotipadas é uma redução das possibilidades de invenção de novas geografias e, conseqüentemente, de uma nova educação visual para os espectadores. Para finalizar, é necessário compreender que a construção fílmica cria uma geografia urbana do cinema e implica uma educação ou “educações” do olhar, do sujeito, de sua subjetividade e que essa educação ou essas educações são também políticas e estéticas.

Referências

CALVINO, Ítalo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Biblioteca Folha, 2003.

COMOLLI, Jean-Louis. A cidade filmada. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro: UERJ/Núcleo de Antropologia e Imagem, ano 3, n. 4, 1997.

LEITE, Sidney Ferreira. *Cinema brasileiro: das origens à retomada*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.

OLIVEIRA JR., Wenceslao Machado de. O que seriam as geografias de cinema? *Txt - leituras transdisciplinares de telas e textos*. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <<http://www.lettras.ufmg.br/atelaetexto/revistatxt2/wenceslao.htm>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

_____. Paisagens ao fundo: territórios não mais marginais na fotografia e na televisão. In: FREIRE-MEDEIROS, Bianca; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz (org.). *Imagens Marginais*. Natal, RN: EDUFRN, 2006.

SILVA, Antonio Carlos Amâncio da. *Em busca de um clichê: panorama e paisagem do Brasil no cinema estrangeiro*. Orientador: Ismail Norberto Xavier. São Paulo, 1998. Tese (Doutorado em Cinema, Rádio e Televisão). Universidade de São Paulo. ECA/USP.

SILVA, Jailson de Souza e; BARBOSA, Jorge Luiz. *Favela: alegria e dor na cidade*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio; [X] Brasil, 2005.

4 O tempo como memória e a retórica visual da nostalgia: citações e referências no cinema pós-moderno

Ana Paula Penkala¹

No cinema, o cartaz lembra um filme de minha infância. Os comentários gerais sobre o filme me encantam: cheio de referências aos filmes dos anos 80, do século XX. Assim foi meu primeiro contato com *Super 8* (ABRAMS, 2011), filme que promete homenagear uma geração de cinéfilos que cresceu sendo alimentada pelo imaginário (MAFFESOLI, 2001) criado pelas obras de Steven Spielberg. O que é tão fascinante para os cinéfilos nessas referências não é a questão que tem me movido a pesquisar, mas por que o fascínio geral por referências e citações em filmes é tão grande a ponto de podermos perceber, na frequência com que se multiplicam no cinema atual, um certo estilo de época, uma estética dos novos tempos.

Algo nessas questões já responde a elas: trata-se de uma nova configuração do tempo sendo materializada nas imagens. As montagens não lineares, cada vez mais banalizadas, podem simbolizar essa nova relação com a temporalidade. Há, no entanto, nessa nova relação, um indício de uma nova reconfiguração, que se dá nas relações entre as pessoas dessa “aldeia global” tornada em clichê.

A maneira com que o cinema lida com o tempo sempre esteve presente na teoria e na prática dos filmes. O tempo estava lá na forma de preocupação técnica no primeiro cinema; configurado como inovação da linguagem nos primórdios do cinema clássico, constituído em veículo discursivo no pensamento e no fazer dos soviéticos, no material básico sobre o qual a semiótica esteve (e ainda está) debruçada. Atualmente, preocupo-me com o novo desígnio do tempo no cinema, o desenho que o tempo faz nos filmes no que diz respeito à materialidade da imagem. Não estou falando exatamente de temporalidades, de conceitos mais abstratos, mas da forma como o tão mundano e material passar do tempo é projetado formalmente sobre o novo cinema, o cinema ao qual chamamos pós-moderno.

¹ Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS). Professora de cinema e design no IAD/UFPel. Endereço eletrônico: penkala@gmail.com.

Este artigo faz parte de uma série de trabalhos e é resultado de um dos desdobramentos de minha pesquisa de doutorado, onde trabalhei o mal-estar formal, configurado em quatro estéticas nos filmes contemporâneos. Aspectos de uma dessas estéticas serão trabalhados aqui: *o tempo como memória*. Proponho uma discussão sobre novos aspectos, os quais surgiram a partir de uma ampliação do *corpus* original da tese, acrescentando outros dados obtidos de uma observação em que inclui filmes de 2011.² No desdobramento de minha pesquisa de doutorado percebi que a condição pós-moderna também explica muitas das recorrências na produção cultural que chamamos de pós-moderna, numa retroalimentação constante entre história, cultura e experiência social. Este artigo é o esboço de uma abordagem ainda em fase inicial sobre a relação do tempo e da memória com a experiência da história na pós-modernidade e de que forma essa relação evidencia nossa própria relação com a temporalidade e com a comunidade no terceiro estágio do capitalismo.

Novas lógicas do tempo

Fredric Jameson, ao introduzir sua teoria sobre o terceiro estágio do capitalismo como uma nova “lógica cultural” (1996), pretende dar conta de algo que se pode chamar de “espírito do tempo”. Uma nova configuração dos imaginários, das relações sociais e interpessoais está relacionada a uma nova economia, uma nova forma de política, novas identidades, um novo modelo de funcionamento da comunidade global e novos regimes de visualidade, o que resulta em um novo significado do tempo na cultura, conforme outras lógicas temporais vão sendo estabelecidas.

Um novo paradigma surge a partir dessa “cultura do visível” (JAMESON, 1996; 2006a), desse “espírito do tempo” de que nos fala Maffesoli (1999), a que damos o nome de pós-modernidade. Da soma das lógicas de mercado, que perpassa o terceiro estágio do capitalismo, e do espetáculo, que regula muitas das práticas da sociedade da modernidade que se liquefaz (BAUMAN, 2005) a partir dos anos 80 (do século XX), entendo que nasça a *lógica midiática* (PENKALA, 2011b).

² Ver também Penkala, 2011a.

A reconfiguração do tempo tem relação com a cultura do visível que vem sendo pronunciada, cada vez mais acentuada desde pelo menos o meio do século XX, e está fundamentada numa experiência social totalmente atravessada pelas leis do mercado. Não é banal dizer que o espetáculo (formalmente constituído na cultura do visível) e o mercado podem ser representados, e de fato o são pela figura da televisão. Ela que é central dentre as novas *tecnologias do imaginário*, como assim denominam Cauduro e Rahde (2005).

Nossa cultura é perpassada pela lógica (as narrativas, a economia, a linguagem) engendrada dentro e a partir da televisão, girando em torno dos fazeres midiáticos e daquilo que se cria a partir deles. A lógica midiática muda, assim, não apenas a linguagem audiovisual ou sua estética, mas a forma como a cultura pensa, apreende, se relaciona com o tempo. E a forma com que as pessoas relacionam-se entre si nesse tempo de espírito tão ímpar que é a pós-modernidade.

Parto, assim, de um paradigma teórico que vê o pós-moderno a partir de sua lógica manifesta na cultura e de sintomas na experiência social. Nesse sentido, penso o atual estágio a partir da lógica cultural do capitalismo tardio de Fredric Jameson, enquanto uma modernidade líquida, segundo Zygmunt Bauman, para quem o que era sólido na modernidade virou fluido hoje.

Penso, dentro desse paradigma, em identidades que mudam, se estilham, que hoje são mais identificações, como dirá Stuart Hall (1997). Considero a atual condição (como diria Lyotard [1989]) como um tempo de desterritorializações (BAUMAN, 1999), de não lugares (AUGÉ, 1994) e redesenho das comunidades. O lugar ao qual pertencemos passa a ser não mais geográfico, físico, mas simbólico. Quando a “casa” foi destruída, nos resta pensar em que sentido damos ao “lar”. É daqui que procuro ver, nos sintomas culturais da experiência, os indícios de novas relações, que se dão em função da nova condição histórica. O cinema materializa, também, essas novas relações.

A cultura do visível de que fala Jameson carrega a premissa de que todas as produções culturais são atravessadas pelas visualidades, em maior ou menor grau, a partir de onde Maria Beatriz Rahde e Flávio Cauduro já sistematizaram algumas recorrências visuais enquanto uma *retórica pós-moderna*. Em um estudo preliminar, uma das categorias definidas pelos autores, que estudaram

a publicidade e o design, tratava das imagens *nostálgicas e retrôs*, as quais representavam um aspecto da nova visualidade como uma despreocupação com a pureza dos estilos e originalidade ou ineditismo dos produtos, “pois no contemporâneo considera-se que essas representações nostálgicas ou *retrôs* incorporam características ou detalhes que são intertextualizações, citações, emulações de signos de outras épocas e lugares” (CAUDURO, RAHDE, 2005, p. 204). Os autores estudaram a *releitura* no design gráfico, classificando esses produtos geralmente de *pastiches* sem preocupação com a citação, e que exploravam a nostalgia e o saudosismo de seus leitores.

Jameson (2006a) é quem vai definir o *pastiche* assim, mas essa *figura* da pós-modernidade está localizada num emaranhado um tanto mais complexo que a questão do estilo de época. O autor questiona o sentido de história da pós-modernidade, onde se vive o eterno presente (JAMESON, 1996, 2006a). Segundo Anderson (1999), um dos leitores mais abrangentes de Jameson, um eterno presente em que o temporal é substituído pelo *retrô* – tanto nos estilos quanto nas imagens. Com a perda do senso de história, é possível apenas recordar, recriar ou parasitar o passado.

Cauduro, em estudo posterior, trabalha com uma classificação das imagens pós-modernas, a partir de onde destaco: a) a *apropriação* ou *citação*, que são opções retóricas em que imagens consagradas são utilizadas e incorporadas a um novo trabalho como referências visuais; e b) imagens de *retroação* ou *revival*, como aquelas que tentam reviver ou emular o que se chamaria de visualidade ultrapassada (assim, há uma reapropriação e recontextualização do que é antigo) (CAUDURO, PERURENA, 2008). Adiante, em um trabalho de 2009, Cauduro definiu o design pós-moderno por algumas tendências, das quais uma interessa particularmente aqui. A imagem pós-moderna, segundo o autor,

não se preocupa com sua pureza estilística ou em se apresentar como uma solução inédita de vanguarda, pois se sabe resultado da intertextualidade, da citação, da cópia, da hibridação de vários estilos diferentes disponibilizados por repertórios visuais de diferentes “histórias” (CAUDURO, 2009, p. 116).

Minha abordagem do “tempo como memória” no cinema contemporâneo parte do entendimento do contexto em que funcionam essas estéticas e retóricas visuais. A primeira premissa de que parto é a de que se há uma nova lógica cultural, e se ela se dá no âmbito de uma cultura do visível, essa lógica é a midiática, surgida a partir de um híbrido entre a sociedade do espetáculo – já descrita pelas teses de Guy Debord (1998) – e o que chamamos de mercado (instituição polivalente regida por leis próprias e preponderantes na cultura pós-moderna, como Jameson [1995; 1996; 1997; 2005; 2006a; 2006b] expõe em suas teorias). A segunda premissa é construída a partir de como Jameson considera o que ele chama de “perda do senso ativo de história” (ver ANDERSON, 1999) da pós-modernidade.

Gazzola, ao apresentar uma das obras do autor, diz que ele

parte do pressuposto de que há uma correspondência entre a produção cultural e as experiências e modos de subjetividade nas sociedades capitalistas contemporâneas: [...] a experiência do tempo como um presente perpétuo e portanto espacial. Assim, em uma época em que a noção de espacialidade substitui a de temporalidade, e as próprias categorias teóricas tendem a se tornar espaciais, o conceito de mapeamento cognitivo – que expressa um desejo de totalidade – adquire importância crucial, pois proveria uma orientação, um sentido de tempo (história) e lugar, uma compreensão dessa nova realidade cultural e sociopolítica, a partir da qual se poderia conceber uma política cultural radical e novas estratégias políticas (JAMESON, 2006a, p. 14-5).

Por um lado, as práticas e modos de vida estão atravessados pela lógica midiática de tal forma que nossa própria memória é configurada a partir de uma memória dos meios. Nossa memória, a partir dos anos 80, especialmente, foi reconfigurada por essas tecnologias do imaginário. A forma com que se lida com o tempo é a midiática, uma espécie de concretude localizada em um banco de dados coletivo, um *espírito* que nos atravessa a todos e mantém nossas

memórias coletivas na materialidade de uma memória midiática – muitas vezes a própria memória televisual. É importante pensar que a memória é, também, uma experiência coletiva, o que a diferenciaria da “lembrança”. Somos unidos tanto pela memória quando cultuamos ídolos e fatos históricos como pela memória de um ente querido que morreu. Como e a partir de que lógica essa memória se constitui nas produções culturais?

Tempo como memória

A referenciação do passado é uma das marcas mais recorrentes no cinema contemporâneo. Existem, no entanto, diferentes sentidos criados a partir das referências (implícitas ou explícitas) ao passado nos filmes de hoje. Quando falo do tempo manifesto nos filmes como memória, estou tratando de uma compreensão específica da memória como compartimento do passado. Diferente do processo de lembrança, penso a memória como uma categoria material, representada pelos inventários de documentos, pelas coleções de fotografias, pelos objetos no museu, pelos escritos em diários, pelos guardados em caixas escondidas nos armários.

Lembrança é o acesso novo ao que já se passou, é um processo mental, enquanto a memória, ao tratarmos de cultura, é materializada e materializável. É o que se encontra em objetos que são a soma de sua materialidade simples e mundana com os significados que impomos a eles através de nossas relações com o passado. Assim como guardamos objetos que representam pessoas, guardamos objetos que guardam, em si, o tempo. A maneira como nos relacionamos com esses objetos é subjetiva, é claro, mas o processo de construção de uma memória sobre esses objetos é, também, cultural e social.

A discussão que proponho aqui é sobre a estética do *revival*, que trabalha diretamente com a nostalgia e o *retrô*; bem como com as homenagens, na forma de referências e citações. Uma vez que há uma frequência cada vez maior dessas homenagens nos filmes, a ponto de constituírem um capital narrativo importante, há que ser investigada a natureza dessa forma de linguagem. Se, por um lado, trata-se de uma espécie diferente de “parasitismo” do velho

(ANDERSON, 1999), do passado, em que pesem a apropriação e até releitura de certos ícones visuais, e isso diz respeito à forma com que a história se configura nos dias de hoje; por outro, há nessa retórica um indicativo de uma forma de comunicação que perpassa a memória e o redesenho de nossas relações dentro da comunidade global.

A memória, como elemento de linguagem e narrativa, passa a ser usada de forma reiterada nas últimas décadas, embora a nostalgia tenha sempre sido presumida no cinema, a exemplo dos filmes de época, as refilmagens e as próprias sequências. Onde mais podemos notar essa frequência é no cinema norte-americano, massivo por tradição. Dois filmes que estiveram em cartaz recentemente demonstram isso: em *Planeta dos macacos: a origem* (Rupert Wyatt, 2011), a referência ao filme dos anos 60 (*O Planeta dos macacos*, Franklin J. Schaffner, 1968) é clara e fundamental, mas cenas da sequência final citam a versão de *King Kong* dos anos 70 (John Guillermin, 1976); em *Super 8*, as referências são múltiplas, principalmente para os fãs de cinema, de Steven Spielberg e dos filmes dos anos 80, fazendo um apanhado de citações (a maioria, visuais) a títulos como *Jurassic Park* (1993), *Contatos Imediatos do Terceiro Grau* (1977) e *E.T., o Extraterrestre* (1982), todos de Spielberg, e *Goonies* (Richard Donner, 1985).

O diretor Quentin Tarantino, que tem uma filmografia que abrange os anos 90 e 2000, é reconhecido justamente por fazer referências aos clássicos do cinema “de samurai” e aos *westerns*, pontuando ambos os gêneros com claras citações de filmes B dos anos 70. A *Pixar Animations*, reconhecida por suas animações inteligentes, tem na citação um de seus preferidos elementos de linguagem: filmes (clássicos ou não) e os seus próprios títulos, fazendo de cada animação assinada por seus estúdios um jogo de “encontrar as referências”.

Na 83ª edição do Oscar (2011), *Bravura Indômita* (Ethan e Joel Coen, 2010) esteve entre os cinco indicados para a premiação de melhor filme. O fato de um *western* estar concorrendo à mais desejada estatueta concedida pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas não deixa de ser uma surpresa, já que o gênero, um dos mais importantes da história cinematográfica dos EUA e ícone dos filmes mais celebrados fora daquele país, vinha sendo representado por cada vez menos títulos desde o final dos

anos 70. Além disso, trata-se de uma refilmagem de um dos títulos mais conhecidos de “bang-bang”, dirigido originalmente por Henry Hathaway, em 1969, e protagonizado por um também ícone da história dos *motion pictures*: John Wayne, melhor ator no Oscar daquele ano.

Embora os filmes de faroeste estejam entre os mais citados e referenciados na cinematografia mundial, uma imageria do cinema de *western* tornada em clichê e, daí, em referência recorrente não poderia ser ignorada. Por “imageria”, neste caso, estou falando de toda a coleção de imagens e estéticas que foram construídas a partir do gênero e do imaginário construído por elas (PENKALA, 2011b), a exemplo do arbusto seco que passa pela paisagem árida de um vilarejo; da tomada de câmera baixa das pernas do *cowboy*, separadas, em posição de alerta na circunstância do duelo; a palheta de cores análogas à terracota do velho oeste; a chegada do “estranho” ao *saloon*. Nesse caso, no entanto, a nostalgia é parte de todo o processo de apreciação dos novos títulos que aderem a esse gênero e, evidentemente, todas as refilmagens.

Em *Bravura Indômita*, dois tipos de referência nostálgica atravessam o filme, reforçando o tempo como memória. Em primeiro lugar, seu material de divulgação, especialmente o cartaz, faz uso da imageria do *western* numa série de elementos: desde a escolha das cores até a pose dos personagens na fotografia, passando pela tipografia relacionada ao gênero e à época. Em concordância com essa estética da nostalgia, da referência, o filme também traz o tom típico pronunciado da terracota e é construído visualmente dentro de um sistema de identidade visual que o liga a todos os títulos do inventário clássico dos faroestes.

Em segundo, uma referência chama a atenção. Não se trata de nenhum ícone ou clichê do gênero, mas de uma imagem, um enquadramento, que não apenas cita filmes especialmente importantes dessa cinematografia como é reconhecida, pelos cinéfilos, como representativa dessa imageria. Na versão dos irmãos Coen, numa cena de *Bravura Indômita*, uma tomada nos mostra um entorno escuro recortado pela luz que vem de fora de uma mina de carvão, no centro de onde vemos o personagem de Jeff Bridges, em 1969, interpretado por Wayne (ver Figura 1).



Figura 1. *Bravura Indômita* (2010).

Fonte: DVD.

Evidentemente que o enquadramento dessa tomada tem um efeito estético interessante e condizente com a linguagem visual do filme, a qual, por sua vez, respeita uma lógica de referências visuais própria desse tipo de cinema. Essa lógica é o que dá força ao gênero. O clichê visual é uma forma de narrar, dentro dos filmes, algo que está fora deles, localizado no imaginário sobre esses títulos e na imageria que esse gênero vai construindo ao longo de um determinado tempo. É assim que a referência funciona: formalizando o sentido do tempo como memória e carregando consigo todo um universo anexo, pleno de narrativas laterais que complementam a narrativa atual do filme. É como quando, em uma festa, a banda contratada começa a tocar seu repertório de músicas dos anos 50.

A intenção de “criar um clima” de época resume a ideia de reproduzir a experiência desse tempo passado; romantiza-se a dança na pista com “músicas lentas” dos anos 50. A tomada que os irmãos Coen (re)produzem em *Bravura Indômita* evidentemente não é uma cópia daquelas que cita, nem tem o compromisso de referenciar direta e literalmente as obras nas quais se inspira. Nela reconheci um percurso cinéfilo (que é, também, o meu percurso)

que acaba reconstruindo a cinematografia de western em certa medida. Trata-se de uma citação de um enquadramento de *Rastros de ódio* (John Ford, 1956), que também foi citada em *Rio Lobo* (Howard Hawks, 1970), ambas as citações servindo de referência ao filme de 2010 (ver Figura 2). As duas cenas (e, aqui, é preciso levar em conta o já conhecido apreço dos cinéfilos por referências quase herméticas) foram protagonizadas, nos filmes de Hawks e Ford, por John Wayne, não apenas ícone do faroeste, mas protagonista original do papel desempenhado por Bridges, no *Bravura Indômita*, dos Coen. A imagem é tão significativa dentro da imageria do gênero que foi citada, com alguns requintes de detalhamento, por Tarantino, no capítulo sobre o “Massacre de El Paso” (ver Figura 3), em *Kill Bill Vol. II* (2004).



Figura 2. *Rastros de Ódio* (1956) e *Rio Lobo* (1970).

Fonte: Divulgação.



Figura 3. *Kill Bill Vol. II* (2004).

Fonte: DVD.

Tarantino é um diretor pós-moderno por conceito, assinando uma obra que trabalha preponderantemente sobre a estrutura complexa de citações e referências ao cinema de modo geral e, especificamente, a imagens clássicas e consagradas dos seus gêneros preferidos enquanto espectador: *western*, filmes B policiais dos anos 70 e “filmes orientais de luta”. O conjunto de sua obra é por si só uma iconografia desses gêneros.³ Sua relativamente pequena filmografia é exemplar de um segundo estágio da cultura pop, quando o que é citado pela arte (neste caso, o cinema) é a própria mídia.

Se a TV constrói uma memória fazendo um inventário de documentos audiovisuais de fatos e eventos registrados, representativos de momentos históricos ou não, o cinema pós-moderno tem feito seu inventário particular de imagens iconográficas, paradigmáticas ou recorrentes do cinema e da própria TV

³ Sobre isso, ver DAWKINS, Richard. *O Gene Egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Nesse livro, o autor explica (em texto originalmente publicado em 1976) que o meme é para a cultura (ou, neste caso, também para a memória) o que o gene é para a evolução. O meme é uma unidade de informação que passa de cérebro para cérebro, ou de um local de armazenamento para outro. Funciona como unidade de evolução cultural autopropagável.

(neste caso, a produção televisiva de ficção, como os seriados, novelas e programas de auditório). Não apenas isso cria e difunde uma cultura de mídia que cita a si própria, mas uma espécie de colecionismo típico dessa pós-modernidade, em que a cultura do visível está sendo potencializada pelas remediações constantes.

O que interessa, aqui, dessa remediação e desse colecionismo é que a maneira como o cinema articula essas homenagens na forma de referências ou citações constrói um sentido de acumulação de tempos parecida, em certa medida, com o que se faz nos museus. A lógica do museu consiste em reunir peças não mais em circulação, que reúnam objetos “sobreviventes” de um tempo outro que não o presente, que o indiciem, que, fora do contexto desse tempo, simbolizem, por si só, o próprio tempo ao qual remetem nossa lembrança. Constituem-se, assim, em objetos de memória.

Se a obra de Tarantino é um exemplo desse colecionismo dos objetos de memória e do vampirismo do passado, o cinema de nosso tempo, de forma geral, tem repetido esse padrão. Estaríamos vivendo uma era de nostalgia, em que os cineastas proeminentes foram jovens cinéfilos, os *nerds* ávidos pela cultura pop de um tempo em que a TV é o centro da experiência urbana. A geração que hoje assina os filmes é a geração que cresceu assistindo aos seriados e filmes vespertinos pela TV, que consumiu cinema mais frequentemente que a geração que viveu o imediato Pós-Segunda Guerra, que assistiu ao crescimento e à popularização do videocassete.

A citação explícita de imagens, ou a referência a elas, tem a mesma lógica dos *memes* de Internet, uma lógica na qual algo fica conhecido, é elevado pelo uso da mídia ao nível de um conceito e, então, volta a circular na mídia como conceito, resumindo, em si, narrativas mais complexas e que só são compreendidas por aqueles que conseguem fazer o percurso da memória. O cinema norte-americano usa isso como uma espécie de moeda, julgando que os espectadores do mundo inteiro podem ser divididos entre aqueles que podem ganhar essa moeda e aqueles que, fora do jogo, não podem.

Aqueles que cresceram vendo filmes dos EUA recebem esse conceito como um prêmio dado a partir de uma formação cinéfila. Essas moedas é que dão a essa massa de espectadores “iniciados” o direito de compreender a narrativa de um filme ou, ao menos, de compreendê-la em toda a sua potência. A trilogia de *De volta para o futuro* (Robert Zemeckis, 1985, 1989, 1990) e os

filmes da Pixar concentram esse tipo de jogo baseado na lógica dos memes. Uma dessas referências é mais forte e pronunciada.

Se existem dois gêneros consagrados na cinematografia dos EUA, esses seriam os faroestes e os “filmes de alienígenas” ou, eventualmente, “de astronautas”. Em *De volta para o futuro* temos, na própria história, uma grande referência à ficção científica, mas, no primeiro filme, toda a cultura dos filmes de “invasores extraterrestres” e “viajantes do espaço” é referenciada em uma cena, quando Marty McFly chega, de 1985, a uma casa de família em 1955 e acaba assustando seus moradores com seu traje de “astronauta”. No terceiro filme da trilogia (em que o DeLorean viaja até 1885), o personagem de Marty não apenas se autoneomeia Clint Eastwood, ator que personifica o “espírito do velho oeste” nos filmes do gênero dos anos 60 e 70, como protagoniza uma cena de duelo que cita explicitamente *O bom, o mau e o feio* (ou *Três homens em conflito*, de Sergio Leone, 1966).

Em sua também trilogia *Toy Story* (John Lasseter, 1995 e 1999; Lee Unkrich, 2010), a Pixar eleva os gêneros a um conceito e os personifica em dois protagonistas: Woody, o vaqueiro, e Buzz Lightyear, o “viajante do espaço”. Os personagens citam e referenciam ícones dos filmes de *western* e ficção científica, homenageando, assim, não apenas o cinema, mas a cultura popular do século XX.

Os filmes do estúdio são conhecidos por citar o cinema e a cultura popular midiática constantemente, assim como fazer autorreferências, outra característica compartilhada com Quentin Tarantino. Em *Wall-E* (Andrew Stanton, 2008), a citação é tão explícita que em certa cena vemos, num pedaço de filme inserido na animação, um trecho de *Hello, Dolly* (Gene Kelly, 1969).

Já em *Rango* (Gore Verbinski, 2011), também um filme de animação, porém não da Pixar, a lista de referências é extensa. É evidente que, por tratar-se de uma história passada numa espécie de miniatura do velho oeste, as referências aos *westerns* são inúmeras. Algumas, no entanto, são feitas com certos requintes, como um personagem misterioso chamado de Espírito do Oeste que é ninguém menos que a encarnação visual em desenho animado de Clint Eastwood em *O bom, o mau e o feio* (porém mais velho), parte de uma trilogia emblemática do *western spaghetti*, como eram chamados os filmes de faroeste italianos (ver Figura 4).



Figura 4: *O bom, o mau e o feio* (1966) e *Rango* (2011).

Fonte: DVD.

O título já é uma citação explícita ao personagem Durango Kid, de uma série de faroestes dos anos 40 e 50, que ficaram muito conhecidos no Brasil nos anos 60, por causa da televisão. Seria também uma referência sutil a *Django* (Sergio Corbucci, 1966), outro *western spaghetti*. Além das inúmeras referências a filmes de todos os gêneros, é possível perceber em *Rango* uma série de citações claras e de apelo visual incontestável, funcionando como a releitura de alguns filmes por meio de ícones, como o “Olho de Sauron”, de *O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel* (Peter Jackson, 2001), a cena em que Rango entra no bar e pede um copo d’água, como Terrence Hill pedindo um copo de leite, em *Meu nome é ninguém* (Tonino Valerii e Sergio Leone, 1973), e a perseguição pelo deserto, que lembra a corrida de Pod Racers de *Star Wars Episódio I: A Ameaça Fantasma* (George Lucas, 1999).

Penso que o parasitismo do velho que caracteriza a produção cultural da pós-modernidade pode ser visto, ainda que dentro da ideia de perda do

senso ativo de história, a partir de uma outra perspectiva. A nostalgia pelo passado, que expressa um tanto dessa nova forma de lidarmos com o tempo, tem na memória como a trato aqui – materializada – uma reconfiguração de um sentimento de pertencimento de que fomos alienados no terceiro estágio do capitalismo, multinacional, multicultural e globalizado.

O colecionismo de referências e citações é, na lógica que costura a produção cinematográfica e seus espectadores, uma outra forma de apropriar-se, por meio da memória, de lugares e identidades que não são mais possíveis na cultura pós-moderna. A ideia dessas citações e referências como *memes*, que começo a abordar aqui, diz respeito a algo que funciona dentro dessa nova lógica cultural e por causa dela.

A falta do senso de história e a falta do território ao qual possamos pertencer pode ser um “traço de personalidade” desse espírito do tempo, como o seriam os não lugares, as identidades fragmentadas e a hibridização dos estilos na arte, no design, no cinema. Observando essa falta – e a pós-modernidade é plena dessas lacunas, desses desterrados e fios soltos – e percebendo que certos fenômenos são claramente relacionados ao estágio contemporâneo da cultura, relacionei, então, a recorrência das referências e citações à cultura midiática e ao cinema nos filmes com uma tentativa dupla.

Por um lado, a busca de uma nova pertença, de um território simbólico onde se possa ser aceito por possuir seu capital de troca; por outro, uma nova relação com o tempo e com a história por meio da construção de uma memória que é, agora, midiática. Ao fazer parte da lógica dentro da qual a memória funciona (*grosso modo*, por exemplo, entender que uma cena remete a toda uma cinematografia já consagrada e conhecida pelos “iniciados”), se refaz a tênue ligação que suporta e conecta uma comunidade sem territórios. Por colecionar e trocar referências e citações, entende-se parte de um sistema de trocas simbólicas que substituiria as trocas de que fomos privados quando a globalização nos tornou isolados e obrigados a fragmentar para poder manter identidades e comunidades.

Referências

ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

AUGÉ, Marc. *Não Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 1ª ed. Campinas: Papyrus, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CAUDURO, Flávio V.; PERURENA, Pedro. A retórica visual da pós-modernidade. Revista *Famecos*, Porto Alegre, n. 15, dezembro de 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4807>>. Acesso em: 17 out. 2011.

_____; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Algumas características das imagens contemporâneas. Revista *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 7. n. 3, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/viewArticle/3118>>. Acesso em: 17 out. 2011.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

JAMESON, Fredric. *A virada cultural*. Reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006a.

_____. *As marcas do visível*. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

_____. *As sementes do tempo*. São Paulo: Ática, 1997.

_____. *Espaço e Imagem*. Teorias do pós-moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006b.

_____. *Modernidade singular: ensaio sobre a ontologia do presente*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

_____. *Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 1996.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Lisboa: Gadiva, 1989.

MAFFESOLI, Michel. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

_____. O imaginário é uma realidade. Revista *Famecos*, Porto Alegre, n. 15, agosto de 2001.

PENKALA, Ana Paula. O Cinema do depois: memória, nostalgia e estéticas retroativas no cinema pós-moderno. *Orson*, Pelotas, v.1, n.1, p. 45-65, set 2011a. Disponível em: <http://orson.ufpel.edu.br/content/01/artigos/primeiro_olhar/44-65.pdf>. Acesso em: 17 out. 2011.

_____. *O mal-estar na visualização e outras estéticas*. Da imageria do audiovisual pós-moderno. 2011. 307 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2011b. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30199>>. Acesso em: 17 out. 2011.

PARTE 2

JORNALISMO REGIONAL, JORNALISMO DE REVISTA E CIDADANIA

1 Grande imprensa aposta em cadernos de bairro com jornalismo pouco convincente

Beatriz Dornelles¹

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

Considerando o atual contexto urbano, temos no bairro² a unidade territorial de consolidação histórica, o limite geográfico a partir da noção de pertencimento das comunidades que os constituem, o local onde se desenvolve essa relação dinâmica coletiva. O local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes em muitos casos. Os bairros são diferenciados em seus limites administrativamente ou geograficamente, sendo essa divisão decorrente de seu agrupamento popular, respeitando suas características culturais, econômicas, políticas e sociais, além da apropriação histórica.

Habitados por todas as classes sociais, eventualmente, os bairros podem ser rotulados de acordo com sua população ou etnia, criando uma correspondência importante para manutenção da identidade ao preservar o coletivo. Paiva (2006) entende que inicialmente é preciso definir os lugares da comunicação comunitária e da produção midiática. E propõe que se acentue a

¹ Professora Dra. do PPGCom da Famescos/PUCRS. Pesquisa com apoio do CNPq, na área de Jornalismo, decorrente de estudo elaborado no Pós-Doutorado, sob orientação do professor Dr. Jorge Pedro Sousa, na Universidade Fernando Pessoa (Portugal), concluído em 2009. A pesquisa conta com o financiamento do CNPq.

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

relação existente, em especial potencializando as facetas positivas dessa inter-relação. Essa característica é extremamente útil quando o objetivo da imprensa é selecionar pautas e assuntos que envolvam a coletividade.

Sabe-se que a identidade cultural de um grupo está diretamente ligada a seus hábitos, costumes, tradições e sentimento de pertencimento, de familiaridade. É na comunidade, neste caso, no bairro, que o individualismo dá lugar ao conjunto. Este é o lugar onde as pessoas constroem suas vivências através das amizades, convivem com as diferenças, aprendem e amadurecem a ideia do coletivo, praticam e sentem na pele o sentimento de solidariedade.

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

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

Reis (1999) verificou que a exclusão se manifesta em situações muito prosaicas. Ele lembra situações-limite, em que comunidades reivindicam o direito de não ter que conviver com a miséria humana, “com a sordidez dos mendigos que estão nas ruas”. Em diferentes locais e em diferentes grupos humanos, em termos de membros de uma comunidade (uma associação, um grupo, pessoas organizadas, por exemplo), reivindicam o direito de conviver com os seres humanos exclusivamente dentro de certo padrão mínimo de dignidade. Isso se manifesta com a exclusão de pessoas que habitam praças públicas, por exemplo. Assim, dentro do próprio âmbito nacional, há ainda questões muito sérias de exclusão/inclusão, conforme garante Reis (1999).

Acompanha a consolidação da democracia no Brasil a criação de lideranças sociais, através de movimentos políticos e comunitários. Hoje, experiências otimistas nos mostram um caminho plural, onde é possível a aproximação de diversos segmentos com a sociedade, antes marginalizados.

Em tese, na comunicação participativa todos os interlocutores exercem livremente seu direito à autoexpressão, como uma função social permanente e inalienável, gerando e intercambiando seus próprios temas e mensagens, solidariamente entre si, e compartilham sentimentos, necessidades e carências do dia a dia. O amadurecimento das comunidades é lento, mas, ao se organizarem, adquirem poder coletivo; resolvem seus problemas comuns e contribuem para a transformação da estrutura social, na busca da liberdade, justiça e participação democrática no processo de construção do país.

Mas, se o crescimento das cidades pressupõe desenvolvimento, com ele surgem novos problemas, como esgoto a céu aberto, calçamento esburacado, lâmpadas queimadas, coleta de lixo irregular, necessidades de creche ou postos de saúde, estradas de difícil acesso, falta de água potável. São situações que obrigam os indivíduos a se relacionarem de maneira mais próxima ao que se entendia por sentido de vizinhança, hoje ocorrendo através das associações de moradores e de seus líderes.

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

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

O Jornalismo Comunitário surge, assim, como instrumento de representação social, um espaço que discute, em seu conteúdo, os valores e a identidade de um determinado grupo, ocupando uma lacuna deixada pela grande mídia. A proposta comunitária surge como nova possibilidade de socialização com o propósito de fazer frente ao modelo econômico em que o número dos excluídos parece cada vez mais ampliado (PAIVA *apud* CARVALHAL, 2010). Lamentavelmente, este formato de jornalismo não tem se firmado na prática por inúmeras razões, especialmente pela questão econômica: fazer jornal é caro e manter um profissional nessa função também é muito oneroso para comunidades que lutam por seus direitos, na maioria das vezes constituídas por populações carentes.

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

Polêmica nos conceitos

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

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

A imprensa alternativa teve seu auge na ditadura militar, pois com o AI-5³ muitos jornalistas foram perseguidos e precisavam buscar um local, no qual fosse possível “pensar” contra o regime. Sendo assim, os profissionais acabavam seguindo para a imprensa alternativa por questões ideológicas (FREITAS, 2006, p. 15).

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

O Jornalismo Cívico surgiu em 1988 devido à frustração com a cobertura das eleições presidenciais, estando seus pressupostos fundamentais relacionados a uma nova forma de produção de notícias entre os profissionais de imprensa e seus leitores.

O conceito fundamental do jornalismo cívico reside na força de revitalização da vida pública, onde o jornalismo deve redefinir seus valores e aproximá-los da comunidade. A objetividade é o primeiro conceito a ser abatido, pois conduz os jornalistas a enquadramentos viciados, devendo ser evitado o excesso de negativismo e praticadas ações mais propositivas (DORNELLES, 2011).

O conceito de jornalismo comunitário é bastante controverso entre pesquisadores do tema, pois, na prática, ele se apresenta de diferentes formas. Esse fazer jornalístico pode ser associado à prática do jornalismo de bairro quando seus objetivos expressam a representatividade dos moradores, agindo como intermediário desses com o restante da sociedade. Seu papel é informar, alertar, denunciar, enfim, construir com a comunidade situações que visem à melhoria das suas condições de vida, além de contribuir para mobilização dos moradores em torno de necessidades básicas, como a instalação de postos de saúde.

³ O Ato Institucional n.5 ou AI-5 foi o quinto de uma série de decretos emitidos pelo regime militar brasileiro nos anos seguintes ao Golpe militar de 1964 no Brasil.

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

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

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

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

Trabalhando com o conceito de jornal de bairro e suas peculiaridades, esses veículos retornam a origem do jornalismo, resgatando a função de “portavozes” dos locais aos quais estão inseridos. Os jornais comunitários de bairro de Porto Alegre atuam defendendo a região, desenvolvendo um potencial de grande importância na mobilização dos moradores em torno de questões locais.

Os profissionais que atuam nesse tipo de imprensa auxiliam na fiscalização e manutenção da região, enquanto núcleo de determinada classe socioeconômica. O bairro também é notícia através de matérias que narram episódios de sua história. Mantendo e mostrando as tradições locais, o periódico pode contribuir para uma construtiva identidade local, além de unir a comunidade para a conquista de um determinado objetivo. Muitas vezes serve de instrumento de valorização da autoestima dos habitantes dos

bairros humildes, combatendo estereótipos pejorativos, como de violência, criminalidade e pobreza.

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

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

A proximidade entre os jornalistas e seus leitores resulta na identificação de posições, onde cada matéria é escrita com uma “saudável” cumplicidade de interesses e opiniões convergentes com a ideia dos vizinhos. Muitos periódicos dão espaço em suas publicações às oportunidades de trabalho ou entretenimento cultural, como poesias e contos recebidos pelos próprios leitores, bem como de datas importantes para as famílias, como nascimento, batizado, casamento, aniversários, o que ajuda a reforçar a interatividade do veículo e seus profissionais com os moradores.

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

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

Sobre o jornalismo popular, podemos defini-lo resumidamente, como um jornalismo que prioriza o serviço à comunidade, o entretenimento, o esporte, o apelo erótico, recursos gráficos sensacionalistas e, especialmente, a

oferta de selos colecionáveis que podem ser trocados por brindes. Além disso, o jornal popular é comercializado a preços bem abaixo dos jornais de referência.

Imprensa de referência investe no “bairrismo”

O objetivo deste estudo foi de compreender a motivação de grandes jornais do Brasil para publicação de “cadernos de bairro”, normalmente semanais, que, quer queiram ou não, acabam concorrendo com os pequenos⁴ jornais de bairro (ou de alguns bairros).

Elmar Bones,⁵ diretor do jornal de bairro *Já*, de Porto Alegre, defende o jornalismo de bairro como o primeiro elo de ligação entre uma comunidade.

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

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

⁴ Chamamos de “pequenos” jornais de bairro por eles possuírem periodicidade mensal, tiragens reduzidas, poucas páginas e baixo número de anúncios, resultando em receitas que mal conseguem pagar o serviço dos profissionais que atuam nessas publicações, normalmente equipes que variam de três a dez pessoas. Nesse contexto, o adjetivo “pequeno” não tem nenhuma conotação pejorativa ou de desmerecimento da publicação.

⁵ Elmar Bones é diretor da *JÁ Editores*, responsável pela publicação do jornal *JÁ Bom Fim/Moinhos* e pela *Revista Já*.

Assim como constatou Borges (2005), entendemos que a aposta da grande mídia atende principalmente, entre outros motivos, a interesses mercadológicos, onde a meta é conquistar a verba proveniente de anunciantes de cada local, pois os pequenos e médios anunciantes de bairros não têm como pagar os altos preços cobrados para expor seus negócios nas páginas dos veículos de grande circulação.

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

A proximidade com o leitor é estimulada, mas sem descuidar, no entanto, dos interesses mercadológicos dos cadernos. A participação do público, característica maior do jornalismo cívico e comunitário, faz-se presente na grande imprensa por meio de cartas, denúncias, sugestões de pautas, pedidos de interesses particulares. Devemos considerar também que esta relação ocorre de forma diversa dos veículos comunitários, em que o morador tem voz ativa e participa inclusive na gestão do conteúdo a ser publicado e, às vezes, até mesmo da aceitação ou não de determinados anunciantes.

No caso dos cadernos de bairro, o cidadão fala para o caderno, dá suas contribuições, fornecendo informações, mas não tem o menor poder de decisão no processo de edição de suas participações. De sujeito produtor nos jornais comunitários, o cidadão passa a personagem central das reportagens, de uma forma geral, e a receptor da matéria já publicada.

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

O que aparentemente é uma grande contradição nos *Cadernos de Bairro*⁶ (grifo nosso), na verdade, é seu maior trunfo: eles conciliam a estrutura de uma empresa de grande porte (bons equipamentos, como computadores, câmeras digitais etc.; uma grande equipe de repórteres e fotógrafos; carros à disposição dos profissionais para executar as reportagens na rua etc.) com a preocupação de produzir um conteúdo bem direcionado às comunidades locais por eles abrangidas, ao mesmo tempo estimulando a cidadania dos leitores⁷ (BORGES, 2005).

Considerando a força dos jornais poderosos e sua capacidade de pressão junto aos órgãos governamentais, é inegável desconhecer o fascínio que eles exercem nas comunidades, sobretudo, as mais carentes. Sabemos do potencial da mídia para mobilizar os moradores e para pressionar o poder público. No entanto, a mídia é apenas um canal para se externar as reivindicações populares. Serve de mediadora, já que o desenvolvimento da cidadania requer muitos movimentos, com mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas.

Vitral (2008), ao comentar a produção do caderno “SEU BAIRRO”, encartado no jornal *O Estado de S. Paulo*, registrou:

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

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

⁷ Borges fala em estímulo à cidadania, mas esta característica não se observa, na maioria das vezes, nos cadernos publicados pelo jornal *Zero Hora* para os bairros de Porto Alegre.

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

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

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

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

O trabalho de pesquisa revela ainda que o jornal *Correio Braziliense* utiliza o Conselho de Leitores apenas em suas editorias específicas, empregando grupos, geralmente de formação variável, entre cinco a sete integrantes. A repercussão entre os jornalistas entrevistados revela que esses conselhos, *enquanto instrumento de aproximação*,⁸ não corresponde necessariamente ao resultado esperado.

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

Comparando o exposto com a realidade de Porto Alegre, através do jornal *Zero Hora* – Caderno ZH – Zona Sul,⁹ verificamos que a criação do seu Conselho de Leitores, formado pelos moradores do bairro, busca se reunir em locais de atração social e, por vezes, comercial. Vejamos:

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

⁸ Grifo nosso.

⁹ O jornal *Zero Hora* pertence ao maior grupo empresarial de Comunicação do Rio Grande do Sul: o Grupo RBS, fundado em 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho. Atualmente, o *ZH* é o jornal de maior influência política e econômica no Estado, além de possuir a maior tiragem diária. Possui 24 cadernos segmentados e cerca de 75 colunistas.

No convite anterior, intitulado *Zero Hora promove Café ZH na Zona Sul*, evidenciamos um detalhe importante nessa relação: a oferta de brindes ou mesmo refeições aos primeiros “moradores” que participarem com suas sugestões, provavelmente utilizando-se de um formato que deu certo em jornais populares.

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

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

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

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

Na prática, o que se vê é um desrespeito generalizado desses princípios, onde a ética é constantemente violada no dia a dia das várias áreas da comunicação social no Brasil: da imprensa à publicidade; das relações públicas aos programas de entretenimento e aos de jornalismo. Em última instância, para cumprir seu papel, a imprensa necessita ser livre de interferências políticas, econômicas, financeiras, militares e religiosas. Cabe também ao profissional de comunicação exigir seu direito de exercer a profissão cumprindo os princípios éticos dos quais partilha ou é compelido a respeitar por força do interesse social (Ibid., p. 75).

Essa discussão deve começar na formação acadêmica. Peruzzo destaca que é muito comum que estudantes de comunicação, em sala de aula, e profissionais atuantes no mercado acabem por defender o enquadramento pessoal nos “esquemas” das empresas e o justificam como algo necessário para a manutenção do emprego ou para a progressão funcional. “De fato, muito do que se ensina nos cursos de comunicação em relação aos princípios éticos parece pairar no ar quando o recém-formado vai para o mercado de trabalho” (Ibid., p. 75).

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

Monopólio da informação ou ganância financeira

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

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

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

No caso dos jornais menores, como lembra Garcia¹⁰ (2010), as dificuldades financeiras repercutem em cada tiragem. A equipe e a estrutura para a produção do periódico é pequena. Uma jornalista ajuda na revisão e uma estagiária colabora como *free-lancer*. O jornal é distribuído gratuitamente na região a cada quinze dias.

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

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

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

Não se pode ignorar a ganância e a concorrência desleal, praticada, muitas vezes, pela imprensa de referência. Estudos realizados por mim ao longo dos anos 2000 mostram que os pequenos jornais comunitários não contam com nenhuma estrutura para enfrentar poderosas forças empresariais, a não ser com a lealdade dos moradores e a confiança dos anunciantes. A tabela de preços praticada pelo jornal *Zero Hora* nos bairros de Porto Alegre acirra a competição pelos anunciantes. Os cadernos de *Zero Hora*, que têm tabela exclusiva de preços, são comercializados com base nos preços dos jornais de bairro.

Por essa razão, entendemos que a principal motivação de *Zero Hora* para cobrir os bairros é comercial. Ou seja, ela pretende “conquistar” os anunciantes que tradicionalmente anunciam na imprensa de bairro, muito provavelmente porque tem sérias dificuldades de atuar no mercado, enfrentando a concorrência. Na verdade, a empresa RBS, ao longo de sua história, já registrada por diversos pesquisadores, revela uma vontade de dominar o mercado da comunicação, eliminando a concorrência.

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

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

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

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

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

A primeira tentativa aconteceu há 14 anos, durou dois anos e meio, o tempo suficiente para aniquilar um florescente grupo de pequenos jornais, que se firmavam nos principais bairros da cidade. “Se a iniciativa deriva do espírito monopolista e a intenção for apenas limpar o mercado de ‘ervas daninhas’, pode ser mais um tiro no pé. Os jornais de bairro hoje são pequenos arbustos, bem enraizados”, garante Bones. Mas, se for uma iniciativa consciente, voltada para os interesses das comunidades, poderá representar o amadurecimento e a profissionalização do jornalismo de bairro em Porto Alegre, prevê o jornalista.

A nosso ver, a fórmula utilizada para produção dos cadernos de bairro, tanto de *Zero Hora* quanto dos demais jornais de referência, como *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, não se sustentará a médio prazo. O jornalismo praticado para os cadernos de bairro é superficial e desconectado da realidade social, política, econômica e cultural das comunidades. Veem-se muitas matérias com motivação na vaidade das pessoas, como publicação de fotografias de crianças e

de animais de estimação. Isso fatalmente, a médio prazo, poderá ser substituído pela internet, com todos os recursos que a rede oferece.

Acreditamos que o que dará resultado, em termos de conquista de leitores e, em consequência, de anunciantes, é a fórmula utilizada pelos jornais populares, a exemplo do que faz o Diário Gaúcho, também produzido pelo Grupo RBS, e com grande sucesso de vendas. O ideal, no entanto, seria a prática de um jornalismo mais democrático e moderno, como o jornalismo comunitário ou o jornalismo cívico, que contribuem para o fortalecimento da democracia no país.

Referências

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

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

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

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

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

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

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

_____. Material extraído da disciplina Teorias do Jornalismo (72312-03), PPGCS/PUCRS, 01/2011.

DORNELLES, Beatriz; BIZ, Oswaldo. *Jornalismo solidário*. Porto Alegre: Editora GCI, 2006, p. 14.

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

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

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

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

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

PAIVA, Raquel. Jornalismo comunitário: Uma reinterpretção da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). Revista *FAMECOS*, n.30, Porto Alegre EDIPUCRS, 2006.

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

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

Meio eletrônico

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

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

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

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

PERUZZO, Círcia Krohling. Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária. Artigo Publicado no *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. São Paulo: Lusocom, 2006, n. 4, p. 141. Disponível em:

<<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewFile/1213/958>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

_____. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXV n 2, São Paulo, 2002, p. 72. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.12/index.php/revistaintercom/article/view/420/389>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

_____. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. *Revista Fronteira – estudos midiáticos*. Vol. 11, Unisinos, 2009. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/rosana/Peruzzo_2009.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2011.

RBS, Núcleo de Divulgação. *Zero Hora promove café ZH Zona Sul*. Disponível em:

<<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/05/17/zero-hora-promove-cafe-zh-na-zona-sul>>. Acesso em: 02 mai. 2011.

VITRAL, Luiz Fernando. *O desafio da grande imprensa em fazer um jornal de bairro: O caso do suplemento “Seu Bairro” de O Estado de S. Paulo*. Dissertação de Mestrado pela Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2008. Disponível em:

<[http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom_2009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM_18 - O desafio da grande imprensa](http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom_2009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM_18_-_O_desafio_da_grande_imprensa)>. Acesso em: 17 abr. 2011.

2 As quatro crises do jornalismo impresso

*Geder Luis Parzianello*¹

Os anúncios de que a produção e a comercialização de impressos vivem uma crise mundial têm sido cada vez mais comuns. A Associação Mundial de Jornais tem realizado encontros sistemáticos sob análises de dados pontuais em torno do consumo de mídia impressa e provocado reflexões sobre o futuro do jornalismo impresso e os desafios de sobreviver aos meios, com participação direta de profissionais, pesquisadores e gestores de dezenas de países, da Europa à América Latina. Na contramão das tendências proféticas de que o impresso vai desaparecer, há sinais, todavia, de que nunca se venderam tantas revistas semanais e mensais de informação no Brasil. As bienais se multiplicam e se alargam a cada nova edição, apontando o desenvolvimento do comércio livreiro no País e no exterior, mesmo diante de tantas opções digitalizadas. Residiria aí, talvez, um indício de que a crise é dos jornais impressos e não do meio impresso?

Por que, afinal, os jornais impressos amargam duras crises enquanto há uma avaliação de crescimento em outras mídias tão convencionais, em suporte papel, como ele? Talvez a crise vivenciada pelas empresas jornalísticas tenha pouca relação direta com o uso de tecnologias virtuais, o que sempre tem sido apontado como um fator de enfraquecimento de público para os jornais, como se houvesse uma migração do leitor para novos suportes midiáticos ou uma rejeição de novas gerações de leitores à cultura da leitura. Se fosse assim, estamos inclinados a pensar, também, que essa tendência seria sentida no comércio de livros e de revistas. É com base nesse raciocínio que a análise que trazemos neste artigo suscita que a crise do impresso perpassa questões econômicas, culturais, sociais e de consumo, mas também, de identidade do meio.

A pesquisa que realizamos junto a 200 (duzentas) famílias residentes no Bairro do Passo, município de São Borja, região Centro-Oeste do Estado do Rio Grande do Sul apontou que 86% dos entrevistados não têm os jornais como principal meio de acesso à informação e que do total de famílias da amostra,

¹ Doutor em Comunicação Social, mestre em Comunicação e Informação. Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), São Borja (RS).

menos de 30% tinham alguma relação mais duradoura com o meio impresso, como assinatura de jornais ou mesmo livros e revistas em casa. Identificamos forte relação entre a não leitura de jornais e o nível de escolaridade naquela população, já que 65% dos moradores vivem em famílias de pais com pouca escolaridade (no máximo quatro anos de tempo escolar) e mais de 90% dessas famílias têm filhos em escolas públicas. Em tese, isso aponta, conforme concluímos naquela pesquisa, para uma relação lógica dedutiva de que pais não leitores teriam propensão a criar filhos também não leitores.

A pesquisa foi realizada com trabalho de campo para coleta de dados junto à população do bairro. As atividades de formulação, aplicação e tabulação de questionários envolveram mais de 30 estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como prática de pesquisa da disciplina de Teoria e Método² de Pesquisa em Comunicação. O projeto, depois reformulado em pesquisa para prosseguimento de investigação num recorte mais amplo, logrou financiamento do CNPq em 2010, objetivando identificar marcas em jornais impressos que pudessem, junto a variáveis culturais intervenientes, apontar, no conjunto das práticas retóricas dos jornais impressos, elementos que comprometessem o vínculo necessário entre os jornais e seus potenciais leitores.

A amostra mais ampla reuniu dados de uma investigação em 20 jornais de dez cidades do Estado, a saber: Alegrete, Bagé, Dom Pedrito, Itaqui, Uruguaiana, São Borja, Santana do Livramento, Caçapava do Sul, Jaguarão e São Gabriel, cidades-sede dos *campi* da Universidade Federal do Pampa, e cujas conclusões foram publicadas em livro, em dezembro de 2011.³

A gestão das empresas de comunicação tem se voltado muito pouco para projetos de pesquisa sobre seu conteúdo formal e estilo. Dos 20 projetos de reforma gráfica e editorial em jornais estudados, apenas um apontou alguma marca de preocupação com o texto, com o estilo de escrever e com a relação de proximidade do jornal com seus leitores por meio da linguagem verbal. A quase totalidade das empresas de comunicação ainda entende a renovação de seu produto jornalístico impresso como uma estratégia visual, de retórica das

² A Metodologia cola-se aos paradigmas que orientam a pesquisa, havendo uma necessidade de adequação concreta, e não apenas protocolar, entre teoria, problematização, objeto e método (BENETTI & LAGO, 2007, p. 17).

³ PARZIANELLO, Geder. *A Retórica nos Jornais Impressos*. Os desafios ao jornalismo contemporâneo. Rio de Janeiro: Publit, 2011.

formas visuais, com apelos gráficos, planejamento de cores e linhas, corpos de letra, espaçamentos e alguns primeiros recursos em infografia.

Com efeito, a retórica verbal, a ordenação das formas textuais, o estilo, a escolha de palavras e de temas, com suas abordagens específicas, e uma maior preocupação com a identificação do leitor com o texto não têm sido percebidas como estratégias desses jornais em suas propostas de reformulação ou de renovação da imagem de seus produtos, como concluído em tese de doutoramento, que defendemos em 2007.

Relegada ao esquecimento em favor da retórica visual, a retórica verbal não se vê marcada em projetos inovadores, fazendo com que os jornais vistam uma roupagem nova em estruturas velhas, promovendo o que se poderia definir claramente como uma transformação só “de casca”: mudam-se as fotos, que ganham espaços horizontais e verticais de exagerada proporção, mudam-se linhas de apoio, constroem-se alternativas de paginação, mas o que o leitor encontrará nas páginas dos jornais será ainda o velho texto viciado do jornalismo ortodoxo, a notícia em *lead*, reproduzida, muitas vezes, dos *releases* de autarquias e repartições públicas, o hábito do agendamento das notícias pela agenda de rotina do homem público, com descrições monótonas, cansativas e desinteressantes ao potencial leitor das comunidades em estudo, e em tese apresentadas sobre um mundo distante demais dos leitores do bairro, pelo muito pouco que acrescentam a suas vidas. Um *jornalismo sobre as nádegas*, com o profissional sentado em uma sala de redação, a completar a edição com entrevistas por celular e por *e-mails*.

Na pesquisa que realizamos, essas evidências aparecem categorizadas em suas tipologias, por meio das quais tratamos da aridez do texto noticioso em jornais do interior, descrevemos a autoimagem dessas comunidades reveladas no discurso da imprensa, o poder elocucionário dos jornais (a forma de dizer, o seu *elocutio*), a ausência de elementos de vinculação com o auditório de leitores, sentida no levantamento empírico e a partir das análises que foram feitas sobre o *corpus* da amostra.

A pesquisa também revelou que a população investigada não lia porque não encontrava qualquer necessidade prática na leitura dos jornais, não se identificava com o que os jornais veiculavam como notícias e não conseguia dar sentido ao que eventualmente lia neles. Suas experiências de leitura eram

esporádicas, associadas a sentimentos pouco significativos em suas vidas. Na ampliação dessa constatação para o universo da segunda pesquisa, em 2010, buscamos identificar a universalidade do fenômeno e as marcas representativas desse processo em dez municípios, voltando a análise para a retórica verbal e visual de outras 19 publicações de jornal.

A reflexão derivada dessas duas pesquisas nos indica pelo menos quatro grandes crises estariam sendo vividas pelo jornalismo impresso. Essas crises dizem respeito, a saber, para quem os jornais vêm sendo feitos; como vêm sendo consumidos; dizem respeito também ao desconhecimento dos jornais sobre esses fatos e à natureza identitária deles mesmos, à medida que mal sabem para quem escrevem. Podemos perceber facilmente o quanto as crises todas estão extremamente interligadas e podem em primeira análise representar uma só ou que se fundam umas nas outras.

A primeira das quatro crises que fomos capazes de apontar diz respeito à leitura para as massas. A pergunta que norteia esta que apontamos como a primeira grande crise do jornalismo é justamente se o jornalismo é feito para ser lido pelas massas. A leitura, nós sabemos, sempre foi uma prática elitista. A leitura de jornais, propriamente, sempre esteve marcada como ato ligado à sociedade de conscientes, pessoas influentes, cidadãos com lucidez sobre processos e políticas da vida pública e chegou a representar simbolicamente a marcação de lugares sociais, tanto pela via do protagonismo das notícias quanto pela demonstração social de contratos de leitura.

Evidentemente que essa é uma perspectiva sociocultural que subestima o leitor de massa, mas desde um ponto de vista histórico, podemos afirmar que os jornais não foram feitos para as massas. Seus leitores sempre foram os formadores de opinião e, por meio deles, a consciência das massas se formava.

A dicotomia vivida pelos jornais impressos na contemporaneidade foi justamente que era preciso escrever para atingir um maior número de leitores, como forma de enfrentar a crise econômica sofrida dentro das empresas jornalísticas. De algum modo, os jornais pareceram não corresponder nem mais à expectativa de leitores mais exigentes; e por perseguir estes leitores como leitores idealizados, eles deixaram de poder agremiar o interesse de leitores menos especializados, em maior número e mais heterogêneos em gostos, desejos e conhecimento de mundo.

Foi justamente, aliás, por dar-se conta dessa dicotomia, de veículos massivos sendo construídos pela perspectiva de um auditório não massivo, que nasceram iniciativas exitosas no jornalismo impresso, inclusive no Rio Grande do Sul, como é o caso do jornal *Diário Gaúcho*, que soube arrebatar leitores de uma facção de público (classes C e D) que os dois maiores jornais em circulação no Estado não atingiam. Os jornais mais populares vêm crescendo em circulação e tiragem, enquanto os jornais menos populares encaram a difícil batalha de manter o patamar de assinantes e de vendas.

O jornalismo impresso, afinal, está mesmo sendo escrito para qual leitor? Na esteira da primeira questão, temos a reflexão de que, mesmo quando o jornalismo assumidamente se volta para um determinado público, que não exatamente o massivo, ele nem sempre cumpre a função de levar informação a quem invista lê-lo. Os jornais vivem uma espécie de complexo de Narciso, capazes de olhar apenas para si mesmos e inflexíveis quando se trata de reconhecer desde perspectivas externas, quem são e o que efetivamente esperam e desejam os seus leitores.

Existe uma evidente ausência de dados de pesquisa sobre os leitores nas empresas. Quando muito, o jornal possui no âmbito apenas da administração geral, dados quantitativos, sem muita preocupação com o conteúdo informativo de seu produto. Evidenciamos por meio desta pesquisa que as equipes de redação trabalham com leitores idealizados e que as pesquisas sobre quem são e o que pensam esses leitores, quando existem, nem sempre são socializadas pela administração, guardadas a sete chaves como elemento de conhecimento para fins de uma administração estratégica.

O que estamos pontuando nesta derivada reflexão da pesquisa, neste artigo, é que os jornais do interior não sabem fazer uso apropriado em regra desse reconhecimento sobre seus auditórios, e quando muito mal sabem sobre seus públicos.⁴ Juntos, o desconhecimento sobre o público dos jornais e a busca por um jornalismo escrito com centralidade de interesses de conteúdo, estilos

⁴“Muitos dos jornalistas que manejavam as notícias não tinham a menor ideia a respeito de seu público. Compensavam essa deficiência orientando-se pelos colegas e/ou especialistas. Uma comparação da imagem que os jornalistas da imprensa tinham de seus leitores com os resultados de uma pesquisa de Opinião Pública (Cf. Kunz, 1967, p. 68), demonstrou que as suposições dos jornalistas não correspondiam de maneira nenhuma ao verdadeiro comportamento dos leitores, mas que eram claramente distorcidas pela ideia de que ao leitor só interessava o entretenimento leviano e sensacionalista” (KUNCZIK, 2002, p. 191).

e formas, conflitando leitores focais com o projeto de mídia massiva é que constituem as duas primeiras grandes crises atuais do jornalismo impresso pelo que estamos buscando argumentar.

Outra questão referente ao quadro geral enfrentado pelos impressos e que podemos apontar enquanto sendo uma terceira crise do jornalismo é que os jornais impressos não vêm mais consumidos como leitura, definitivamente, pelas novas gerações. O que desejamos frisar é que isso não se deve tão somente ao uso de novas mídias, com emprego de outras tecnologias, digitais. Mesmo porque, conforme dados comparativos na estimativa dos municípios gaúchos, 2,6% da população dessas regiões que investigamos possuíam, em 2010, computadores em casa e menos da metade desses com conexão na internet. Esse dado poderia ser suficiente para indicar que ainda a comunidade de leitores de jornais não está migrando de mídia.

É mais plausível acreditar, conforme os dados sensíveis de que dispomos, que os leitores estejam pouco habituados à leitura de jornais impressos muito mais pelo que os jornais próprios deixam de oferecer a potenciais leitores do que exatamente por questões tecnológicas. Uma das evidências disso está na nossa pesquisa em que apontamos o que afirmam estas comunidades sobre a noção que têm quanto à inutilidade do jornal para suas vidas práticas. O jornalismo impresso não representa no imaginário daquelas populações nenhum interesse de conhecimento efetivo para suas vidas e são tidos como desinteressantes, sendo que os moradores afirmam que suprem a necessidade de informação com o serviço prestado por emissoras de rádio, predominantemente.

Além disso, importa também considerar que os jornais impressos carecem de políticas de formação de leitores. Ora, bem sabemos que a escrita e a leitura são aquisições de nossa civilização, aspectos da cultura que estão diretamente relacionados com a oportunidade, as condições de uso e a familiaridade das populações ao meio. Não há como formar leitores de jornais em espaços e tempos nos quais essa experiência não seja minimamente vivificada pelos sujeitos.

Os argumentos anteriores não excluem uma preocupação bastante consensual mesmo no senso comum de que essa realidade vivida pelos jornais impressos tem também suas motivações econômicas. Impossível abstrair dos fatos do mundo da vida, os altos custos de produção em papel na atualidade e

os altos custos de manutenção de uma equipe de trabalho não imersa apenas na preparação e produção de notícias por meios digitais, mas, com jornalistas indo às ruas, com equipes de cobertura móveis e com apuração *in loco* da notícia.

Um dos fatos que também marcaram nossa pesquisa foi a evidência de que o jornalismo praticado nessas comunidades reflete a visão de mundo de sujeitos que nela vivem, de forma que dizemos que tanto o jornalismo constrói a realidade quanto se espelha perfeitamente nela. Em geral, são comunidades ainda presas ao passado e com elevado grau de conservadorismo em suas culturas. Esse conservadorismo se reflete no fazer jornalismo. A retórica verbal que se faz presente nos jornais impressos denota uma descrença em relação ao futuro e essa discursividade, aliás, é mesmo muito própria de comunidades mais conservadoras. A nosso ver, não apenas as narrativas, mas as retóricas visuais concorrem para consolidar o modelo de estagnação em que se encontram as políticas de gestão na maioria das empresas de comunicação.

Se por um lado os meios de comunicação influenciam a vida de uma comunidade, não é menos verdade também que eles são fortemente influenciados por ela. Nesse sentido, os jornais impressos sofrem o reflexo do social e do cultural de seu tempo. Em outubro de 2008, em congresso internacional na Cidade do México, discutimos com pesquisadores latino-americanos o potencial renovador dos jornais do interior do Estado, ocasião em que apresentamos os desafios enfrentados pelos jornais da cidade de São Borja (RS). Percebeu-se que as dificuldades vividas por esses jornais são universais. A Associação Mundial de Jornais vem construindo esse mesmo entendimento, expandindo as análises dos fenômenos acerca do jornalismo impresso em diversas culturas e chamando a atenção para a relevância comparativa entre eles.

A pergunta central da pesquisa diz respeito às formas visuais e verbais pelas quais os jornais impressos se mostram às comunidades dos leitores e à forma como esses revelam a imagem que essas comunidades têm de si mesmas. Via significação de suas retóricas verbais e visuais, o jornalismo impresso pode tanto reforçar a visão de mundo que tem uma comunidade quanto ser capaz de contribuir decisivamente para a construção progressiva de uma nova autocrítica, transformando a realidade na qual se insere. Cabe aos jornais se colocarem na tarefa efetiva dessa contribuição.

Os estudos estruturalistas realizados, desde a década de 1950, na Europa, e nas décadas que se seguiram, no Brasil, permitem conceber que o reconhecimento sobre as estruturas da linguagem em que se fundam os impressos possui forte relação, em níveis profundos, com o imaginário coletivo e os arquétipos individuais, constituintes de certo grau de consciência, com as narrativas místicas e com a psicanálise da linguagem. A forma dos jornais, suas estruturas, não apenas física, mas de conteúdo, de texto, de expressão jornalística, invoca sentidos de consciências e promove o processo de comunicação de modo a rearticular compreensões e vidas.

Os administradores de jornais parecem supor que os leitores não lerão os textos de seus jornais se estiverem carregados de frases e estruturas verbais longas, se forem paginados em blocos uniformes de texto, considerados esteticamente pouco atrativos aos leitores. Influenciados seguramente pela cultura da imagem e pelos apelos estéticos da comunicação eletrônica, sobretudo aquela comunicação formal visível nas estruturas das interfaces virtuais, em que os textos buscam abreviaturas a todo instante, redução de formas e concisão extrema, os jornais impressos vêm perdendo a propriedade que até pouco tempo os determinava, como veículos de análise sobre a realidade, em contraposição aos fins de outros meios, mais facilmente ajustados à finalidade de anúncio e difusão, como as rádios, a televisão e a própria internet, em grande parte.

Os jornais precisam reencontrar sua identidade social em um mundo com sérias ameaças à sobrevivência da leitura como prática clássica. O estilo de vida das pessoas, a incapacidade das novas gerações, em termos genéricos, de ajustar o mundo às necessidades reais de suas vidas têm concorrido para um distanciamento entre o homem contemporâneo e a leitura, processo esse demorado, trabalhoso, impropriamente vinculado a representações pouco práticas para a vida, estereotipando a imagem de um leitor mais habitual como um sujeito alienado, o intelectual do isolamento.

Os jornais parecem querer atrair leitores não por teses ou por textos de opinião, pelo argumento de seus colunistas ou pela dialética do pensamento, mas pela persuasão dos signos visuais. E como, em regra, fazem isso muito mal, porque somente alguns poucos jornais conseguem financiar de fato alguma consultoria técnica de qualidade em seus projetos gráficos e editoriais,

eles mantêm ainda padrões retóricos muito abaixo da expectativa das próprias comunidades, trabalhando com pouca legibilidade em fotografias, sem aplicar conhecimentos de infografia, sem investimentos substanciais em técnicas e equipamentos e, sobretudo, em pessoas. Poucos conseguem manter bons columnistas, capazes de atrair leitores.

O risco à sobrevivência dos jornais impressos tem muito mais a ver com a relação que os jornais estão conseguindo estabelecer com seus leitores, e seus potenciais leitores, do que propriamente com reflexões apenas de incursão de novos recursos tecnológicos. Queremos crer que os jornais estão perdendo contato com suas audiências porque desconhecem seu auditório⁵ (PERELMAN, 1957). Vimos identificando que algumas das marcas retóricas verbais que acreditamos sejam decisivas para adesão de auditórios não se confirmam nas produções jornalísticas dos veículos estudados nas dez cidades investigadas nessa pesquisa e que compreendem a mesorregião Sul do Rio Grande do Sul. A linguagem verbal adotada nega a forma de comunicação das pessoas do lugar, o que torna o texto do jornal de pequena identificação com seus leitores. O que se quer dizer é que, quanto mais os jornais reproduzem os padrões nacionais de texto, expressividade linguística e narrativa dos textos de jornais de grandes centros e de circulação nacional, tanto mais se mostram como produtos de informação sem a necessária diferenciação para suas comunidades e se distanciam de seus potenciais leitores.

É preciso que os jornais entendam seu papel na formação de novos leitores e percebam que a norma culta do idioma não precisa ser negada para que eles possam aplicar formas de expressão e pensamento de fato identificadas com suas comunidades, com interesses temáticos, abordagens, tratamento da informação e narrativas que estejam o mais próximo possível do mundo da vida dessas populações.

O jornal impresso só não tem mais leitores e vem perdendo gradativamente seu contingente de leitores pelo que ele deixou de oferecer em relação à identidade de novas gerações de usuários, imobilizado que esteve em

⁵ Pesquisa realizada em 1996 já apontava que, contrariamente ao que pensam os próprios jornais ou o senso comum, a Polícia não foi a Editoria preferencialmente apontada pelos leitores. “Quanto às editorias de preferência do leitor, os assinantes do *Nordeste* apresentam um dado curioso: apesar do alto índice de criminalidade no município e da boa cobertura policial produzida por jornalistas, a editoria de menor interesse é justamente Polícia” (DORNELLES, 2004, p. 57).

suas próprias tradições. Não bastasse o desafio imposto pelas novas tecnologias, é preciso reconhecer que os jornais impressos sempre tiveram de superar a si mesmos, em diferentes momentos, porque logo que surgiram deixaram de cumprir exatamente a função que os levou a nascer. O crescimento na circulação e no número de leitores não traduz aumento no universo da leitura. A população cresceu e os índices cresceram sem correspondência a essa proporcionalidade.

Como afirmou Roger Chartier (2005), temos uma responsabilidade muito maior nesse tempo do que na era de Gutenberg. A riqueza das formas de expressão que a comunicação contemporânea permite, segundo o historiador francês, deve nos fazer mais vigilantes ainda a propósito de definir nesse mundo superabundante, selvagem, quase florestal do texto, como desenhar uma ordem que não seja necessariamente uma disciplina imposta, mas que seja nossa maneira própria de propor, para a escrita, tanto o fazer como o conhecimento.

Os jornais precisam compreender o que querem seus leitores; precisam fazer com que a palavra que levam às comunidades tenha de fato algum sentido. Formar leitores é seu grande desafio. Formar textos que tenham identificação com eles representa sua indissociável sobrevida.

A reconstrução do jornalismo precisa considerar aspectos sobre os sujeitos leitores. Entendemos que a mesma perspectiva de inseparável relação entre o sujeito e suas relações sociais tão fortemente apregoadas por Alain Touraine (1998), como justificativa de vínculo com a sociedade democrática, deva ser estendida à práxis jornalística.

Para o pensador francês e também para nós, a participação do sujeito precisa estar interiorizada e de certa forma reconhecida em suas multiplicidades de interesses e de ideias. Por isso, concluímos que é preciso *jornalismos* no plural, como forma de sobrevida aos meios. Deverá haver, mesmo num futuro próximo, lugar para toda materialidade, assim como para todo tipo de leitor e, em nossa utopia, para toda forma de mídia.

Afinal de contas, conforme ensinam Kovach e Rosenstiel (2003, p. 31), “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. O jornalismo impresso precisa redescobrir como fazer isso, assim como o fez ao longo de sua história progressa.

Referências

BENETTI, M.; LAGO, C. *Metodologia da pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008. (Coleção Fazer Jornalismo).

CANELA, G. Media and public communication policies. *Brazilian Journalism Research*, v.3, n.2, Semester 2, 2007; 181p. Brasília, Editora da UnB, SBPJor, 2007.

CHARTIER, R. *Os desafios da escrita*. Trad. Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Unesp, 2002.

DORNELLES, B. *Jornalismo comunitário em cidades do interior*. Uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2004.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os elementos do jornalismo*. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUNCZIK, M. *Conceitos de jornalismo*. São Paulo: Edusp, 2004.

PERELMAN, Chaïm. *Tratado da Argumentação*. (1957). São Paulo: Martins Fontes, 2004.

TOURAINÉ, A. Apud ROCHA et al. O Princípio da liberdade como fundamento da concepção de democracia. In: VASCONCELOS, J. G.; PAULINO DE SOUSA, A. (Orgs.). *Educação, política e modernidade*. Fortaleza: UFC, 2006, p. 37.

_____. *Crítica da modernidade*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

3 Questões da mídia e do jornalismo regionais¹

Roberto Reis de Oliveira²

A produção e a difusão de informações jornalísticas, publicitárias, de entretenimento ou de outros conteúdos em e por estruturas conformadas em rede caracterizaram o cenário do rádio e, mais visivelmente, da televisão, particularmente na segunda metade do século passado. O modelo, estratégico, ainda se faz presente no cenário contemporâneo.

Exemplos brasileiros bastante evidentes são o da Rede Globo de Televisão, Rede Record, Sistema Brasileiro de Televisão ou, no rádio, de grupos empresariais como a Rede Jovem Pan e Transamérica, que foram, ao longo do tempo e acompanhando as mudanças em termos de mercado, vendo o processo de afiliações como potencial para se fazerem presentes em parcelas significativas do território nacional e, de outro, um modelo de negócio atraente.

No caso da Rede Globo, a operação em rede só se dá pelo processo de aquisição de emissoras de menor porte, situadas em várias localidades do território nacional ou celebrando com elas contratos de afiliação que obedecem a critérios em boa medida comerciais. Essa prática, no entanto, não é privilégio daquele grupo. Essa ocorrência, porém, é digna de nota pelo fato de, em seu histórico, residir a liderança do mercado televisivo aberto, mas também um processo de estruturação em que tiveram vez desde o alinhamento com o governo militar brasileiro até o discutível acordo com um grupo norte-americano. Nesse sopro se ensejam os imperativos que levaram as Organizações Globo a investirem no projeto que chamaram de regionalização – ou interiorização. O que parecia significar um caminho para a proximidade com os públicos, na verdade se firmou como um eficiente caminho para a conquista de anunciantes de mercados regionais.

O negócio é duplamente satisfatório se se leva em conta o fato de que muitos pequenos e médios anunciantes, antes desprovidos da possibilidade de anunciarem numa rede nacional de televisão, passam a contar com a

¹ Questões iniciais a respeito do tema, enfocando a rede paulista de jornais *Bom Dia*.

² Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; Docente do Curso de Comunicação Social da Universidade de Marília/SP. Endereço eletrônico: rreisoliveira@uol.com.br.

oportunidade de pagarem menos por anúncios, atingir públicos mais específicos e, ainda, ter junto à sua marca o selo de uma televisão de porte nacional.

Note-se que essa tônica é perceptível desde os substantivos “rede” e “sistema”. Ou seja, uma rede ou um sistema que, na verdade, resulta dos contratos de negócios entre empresas maiores com iniciativas locais e regionais de rádio e de televisão. Só assim se pode falar em rede de televisão. Nos casos brasileiros, redes que cobrem a quase totalidade do território nacional. Ganham, aparentemente, a grande empresa – que se “aproxima” dos públicos que pretende atingir – e a pequena empresa, que se beneficia de uma chancela da grande mídia. Recheando os discursos de ambas, ficam a suposta proximidade com os públicos, com a proposta de jornalismo cidadão ou comunitário.

Peruzzo (2005, p. 69), contextualizando o tema da mídia regional e local, afirma que “mídia local existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa. Historicamente o jornal, o rádio e a televisão, ao nascer, atingem apenas um raio de abrangência local ou regional”. De acordo com a autora (2005, p. 70), na esteira de um processo de globalização da economia e das comunicações, cogitou-se o fim da comunicação local e regional, dada a abrangência do fenômeno que rompeu fronteiras econômicas e – em boa medida potencializado pela internet – midiáticas. Constatou-se o contrário, ou seja, “a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas”.

No caso da televisão, que tratamos em outros contextos, consideramos, em um primeiro momento,³ a proposta de regionalização da TV brasileira, especialmente no estado de São Paulo, na perspectiva do desenvolvimento. Ou seja, a presença e atuação dos veículos de comunicação em localidades e regiões poderia ser índice positivo, à medida que a televisão, em tese mais próxima de seus públicos e anunciantes, poderia conferir maior visibilidade a fatos, produtos, serviços e, dessa forma, promover ainda mais a dinâmica da informação e da economia. Já em outro estudo,⁴ verificamos que a fala regional é uma rubrica performativa. Em outros termos, uma televisão que

³ OLIVEIRA, Roberto Reis de. Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Org). *Mídia e região na era digital*. São Paulo: Arte e Ciência, 2007, p. 105-122.

⁴ OLIVEIRA, Roberto Reis de. *Televisão Regional: o regional performativo na programação jornalística da TV TEM*. São Bernardo do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2009 (Tese de doutoramento).

se nomeia regional – no nosso caso, a TV TEM⁵ – utiliza um discurso que destaca a região e seus números: economia, índice potencial de consumo, população, renda per capita e, ainda, chama-se de “A tevê que tem você”. O que ocorre, de fato, é a concretização de um negócio bastante lucrativo em termos comerciais.

A TV TEM surgiu entre 2002 e 2003, quando as emissoras TV Progresso (São José do Rio Preto), TV Aliança (Sorocaba), TV Modelo (Bauru) e uma emissora de Itapetininga foram compradas pelo empresário de marketing esportivo José Hawilla (ou J. Hawilla). Cerca de dois anos depois, começaria a se formar outro segmento do grupo, agora de jornais impressos – o *Bom Dia*, tema ao qual retornaremos adiante.

Um intervalo conceitual – encaminhamentos teórico-metodológicos

A pesquisa sobre mídia regional ou grupos midiáticos que se reconhecem como regionais – como é o caso da TV TEM, grupo paulista de afiliadas à Rede Globo de Televisão, e a rede de jornais impressos *Bom Dia* – ampara-se nos conceitos de território, espaço e região. Temos trabalhado com esta rubrica para conduzirmos estudos de caso⁶ sobre iniciativas regionais e locais de comunicação midiática, acreditando ser esta uma orientação metodológica apropriada para identificar suas configurações – quais sejam: dados históricos, estrutura tecnológica, equipes de profissionais, rotinas produtivas e conteúdo – como também seu contexto.

A maturação desses estudos pode, adiante, levar a outras investigações, de caráter comparativo, para que possamos vislumbrar tanto o refinamento de um conceito – o de mídia regional – quanto chegarmos a generalizações teóricas que possam sobreviver à fluidez dos próprios fenômenos adstritos ao campo da comunicação midiática. Acreditamos ser esse “intervalo”

⁵ Grupo regional de afiliadas à Rede Globo de Televisão. De propriedade de J. Hawilla, o grupo tem praças em Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga. Juntas cobrem 318 municípios, o que equivale a 49% do Estado de São Paulo.

⁶ Recebemos crítica sinalizando o fato de que estudo de caso não seria suficiente para abarcar as complexidades dos fenômenos midiáticos regionais. Recebemo-las com respeito, porém acreditamos ser este um caminho condizente para que se pretenda, mais tarde, uma investigação em termos comparativos.

esclarecedor quanto aos encaminhamentos teórico-metodológicos dessa e de outras investigações que se voltem ao tema.

Sigamos. Uma primeira aproximação e com a geografia. Ortiz (1999, p. 53-55) faz esta sugestão quando considera o fato de como o território – dado o processo de globalização (econômica e das comunicações) – se esvaziou e as possibilidades de sua reorganização, pois que atravessado por planos diferenciados, quais sejam econômicos, políticos, sociais e, principalmente, culturais.

Em Bourdin (2001, p. 172-173) encontra-se referência à utilidade da geografia e à delimitação dos espaços a partir de alguma particularidade. De partida, o autor (2001, p. 36) toma a geografia como “discurso partilhado” e o território como “um modo organizador da experiência sensível dada para tal”. De acordo com Bourdin (2001, p. 223-224), é essencial que o território funcione para os objetivos que lhe são propostos, “Pois é preciso pensar os territórios para a ação, perguntando-se se eles constituem sistemas de recursos generosos, que favoreçam cooperações produtivas e não jogos de equilíbrio”.

Milton Santos (2004, p. 19) toma como temática central a expressão anglo-saxônica *place counts*, isto é, o lugar tem importância. O espaço, para o autor (2004, p. 21-22), é “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações”. Ele fala de um “conteúdo geográfico do cotidiano” que se inclui entre os “processos constitutivos e operacionais, próprios à realidade do espaço geográfico, junto à questão de uma ordem mundial e de uma ordem local”.

As ações que se desenredam no território (espaço) e também os objetos nele presentes (e que viabilizam mesmo as ações) são pontos-chave para entender sua configuração. Evidência agora para o diálogo entre geografia e tecnologia. Santos (2004, p. 33) empresta o pensamento de J. F. Kolars e J. D. Nysten quando destaca “a forma como a sociedade opera no espaço geográfico, através dos sistemas de transporte e comunicação”.

Para Santos (2004, p. 55), os objetos técnicos são performantes do espaço. Destaca ele que, por exemplo: “o espaço do trabalho contém técnicas que nele permanecem como autorizações para fazer uma ou outra coisa, desta ou daquela forma, neste ou naquele ritmo, segundo esta ou outra sucessão”. De outro lado, o espaço é também modulado pelas técnicas que comandam a tipologia e a funcionalidade dos deslocamentos:

O trabalho supõe o **lugar**, a distância supõe a **extensão**; o processo produtivo direto é adequado ao lugar, a **circulação** é adequada à extensão. Essas duas manifestações do espaço geográfico unem-se, assim, através dessas duas manifestações no uso do tempo (SANTOS, 2004, p. 55, grifos nossos).

O autor (2004, p. 61-62) toma uma geografia construída a partir da consideração do espaço como um conjunto de “fixos e fluxos”. Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais, as condições sociais e redefinem cada lugar. “Os fluxos são o resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam.” Entre os fluxos e fixos, a tecnologia, a comunicação, a mídia.

Se para Santos (2004, p. 75) “a configuração espacial é um dado técnico”, acena-se para a possibilidade de pensar a mídia regional e suas configurações – sejam elas tecnológicas, de pessoal, de práticas comerciais e jornalísticas – como elemento performativo do espaço, do território. Observe-se neste caso a marca *Bom Dia* e suas estratégias de produção jornalística e comercial no Interior de São Paulo.

Diz Santos (Ibid.):

Ao nosso ver, a questão a colocar é a da própria **natureza do espaço**, formado, de um lado, pelo **resultado material acumulado das ações humanas através do tempo**, e, de outro lado, **animado pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade** (grifos nossos).

Capital, população, força de trabalho, excedente são, segundo o autor (2004, p. 165), recursos distribuídos de maneiras diferentes e localmente

combinados. Isso confere a cada região ou lugar sua especificidade e definição particular. Assim, região e lugar deixam de ser uma “abstração” à medida que são tomados sob a ótica da totalidade. A energia foi o instrumento de união entre as diversas partes de um território. Hoje, segundo o autor, a informação é o verdadeiro instrumento.

Os meios de comunicação, desse modo, cumprem função primordial na “costura” deste território porque a um só tempo promovem a ligação de uma parte à outra (perfazendo a totalidade) e, como meios técnicos de informação, contribuem para a distinção de uma parte da outra. Ao lado de outros componentes (capital, trabalho, malha viária, telecomunicações, pessoas), os meios de comunicação funcionam como lubrificantes para o que Santos (2004, p. 167, p. 222) chama de “espaços inteligentes, espaços da racionalidade”. Assim sendo, “coincidem com as frações do território marcadas pelo uso da ciência, da tecnologia e da informação”.

A funcionalidade dos objetos é revelada por sua estrutura e por seu discurso. Assim também as ações têm um discurso que, por sua vez, revela sua funcionalidade. “É o discurso do uso”, diz Santos (2004, p. 227), do qual depende sua legitimação, necessária para que a ação proposta seja mais ativa na vida social. A considerar a presença de empresas de comunicação em dada fração do território, podemos vê-las, a partir de sua ocorrência e suas ações (práticas jornalísticas e comerciais), como ativas nesse espaço e portadoras de discursos que as legitimam como instituições midiáticas, mas também como empresas, ao que diz o autor (2004, p. 231): “território e mercado se tornam conceitos xipófagos, em sua condição de conjuntos sistêmicos de pontos que constituem um campo de forças interdependentes”.

Essa interdependência entre discursos e ações, lugares e agentes, por sua vez, não prescinde de “centros motores da informação”. Essa referência faz localizar os veículos de comunicação, em particular a estrutura formada pela rede de jornais impressos *Bom Dia*. As unidades se afiguram como “pontos de cálculo e de controle”, que são dois aspectos da localização desses elos de uma mesma corrente, isto é, um sistema mercantil com bases territoriais.

Graças à intencionalidade da produção e da localização, os objetos técnicos tendem a ser ao mesmo tempo “técnicos e informacionais [...] já

que surgem como informação”. A informação é a energia principal do seu funcionamento. “Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não mais do meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de meio técnico-científico-informacional” (SANTOS, 2004, p. 238).

De acordo com Santos (2004), ciência, tecnologia e informação estão na base da produção, utilização e funcionamento do espaço, construindo um seu substrato. “A informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação”. Os espaços são, desse modo, requalificados, atendendo a interesses os mais diversos porque ligados aos centros motores da informação (incluídas as empresas de comunicação no seu papel de coleta e tratamento de informações de ordem jornalística, publicitária e de serviços).

A região – espaço qualificado pela existência/presença de meios técnico-informacionais (entre eles os meios de comunicação) – torna-se espaço de conveniência, dado que são suporte e condição para ações e discursos, relacionados e interdependentes:

Embora seja difícil estabelecer com precisão o significado da palavra *região*, é certo que, seja qual for a sua definição, ela está intimamente ligada às formas de produção que vigoram em determinado momento histórico (PEREIRA LEITE apud SANTOS, 2004, p. 246, grifo do autor).

Bourdieu (2004) assevera que para pensar a ideia de região é preciso, antes, apreender a gênese do conceito das representações que lhe estão associadas e descrever os processos em jogo nos quais e por meio dos quais o conceito é produzido. Segundo o autor (2004, p. 107), o campo literário acabou por criar um estereótipo a partir das narrativas de romancistas regionalistas. Já os historiadores, geógrafos e politólogos definiram região por uma “unidade física e social delimitada”.

De acordo com Bourdieu (2004, p. 108), os usos do conceito se ligam à ideia de representação que, por sua vez, depende de “conhecimento e reconhecimento”, mas também, concordando com Santos (2004), vê a região definida pelos mecanismos das produções e das trocas. Chama o autor à região uma “manta de retalhos multicolor das economias regionais”. Para além da mensuração física, as fronteiras políticas ou administrativas também são colocadas por Bourdieu (2004, p. 109):

Para o economista, pelo contrário, a região seria tributária de outros espaços, tanto no que diz respeito aos seus aprovisionamentos como no que diz respeito aos seus escoamentos; a natureza dos fluxos e a importância quantitativa destes, por acentuarem a interdependência das regiões, seriam um aspecto a privilegiar.

De acordo com o autor (2004, p. 111), a regionalização é o ordenamento do território. A economia, por exemplo, acaba por definir “espaços funcionais”, já que classifica para conhecer. Isso permite considerar um meio que se põe regional e sua caracterização como empresa. Como tal, delimita sua região de atuação, na qual põe em curso suas estratégias de produção e difusão de conteúdos.

Em Bourdieu (2004, p. 113-114) encontramos que a etimologia da palavra região está em *regio*, “tal como a descreve Emile Benveniste”. Prossegue o autor:

Esta etimologia conduz ao princípio da divisão [...] que introduz por *decreto* uma descontinuidade decisória na continuidade natural [não só entre as regiões do espaço, mas também entre as idades, os sexos, etc.]. *Regere fines*, o acto que consiste em “traçar as fronteiras em linhas rectas”, em separar “o interior do exterior, o reino do sagrado do reino do profano, o território nacional do território estrangeiro”, é um acto *religioso* realizado

pela personagem investida da mais alta autoridade, o *rex*, encarregado do *regere sacra*, de fixar as regras que trazem à existência aquilo por elas prescrito, de falar com autoridade, de predizer no sentido de chamar ao ser, por um dizer executório, o que se diz, de fazer sobrevir o porvir enunciado (grifos do autor).

Bourdieu evidencia que a *regio* e as suas fronteiras (*fines*) são tributárias de um sistema de demarcação territorial (aqui tomada em sua complexidade já que a divisão não denota apenas o intuito de separar, mas de classificar segundo certos dados inerentes àqueles espaços, quais sejam características físicas, índices de produção e consumo, dados da exploração). Para ele (2004, p. 114), a região e suas fronteiras

[...] não passam do vestígio apagado do acto de autoridade que consiste em circunscrever a região, o território [que também se diz *fines*] em impor a definição [outro sentido de *finis*] legítima conhecida e reconhecida, das fronteiras e do território, em suma, o princípio de divisão legítima do mundo social (grifos do autor).

Um veículo de comunicação pode exemplificar essa fala com autoridade, a partir da autoridade a ele conferida historicamente, dado o relevante papel desempenhado pelos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas. Nesse caso é coerente afirmar que a mídia (regional), pela narrativa jornalística e pela informação publicitária e de utilidade pública, autoriza, ou melhor, se autoriza como um vetor importante para dada região, ou, ainda, como espaço contingente da região, ou capaz de produzir imagens dessa continuidade territorial.

As características daquela região, quais sejam território geográfico, delimitações administrativas, números da riqueza, da produção, escolaridade, qualidade de vida, são critérios concebidos, seja pelo Estado,

seja para aquelas entidades que explorarão (guardada a complexidade do termo) aquela faixa de espaço.

Para Bourdieu (2004, p. 116), “o discurso regionalista é um discurso *performativo*, que tem em vista impor como legítima uma nova definição das fronteiras e dar a conhecer e fazer reconhecer a *região* assim delimitada [...], reconhecida e legítima, que a ignora” (grifos do autor).

A eficácia deste discurso performativo, o qual pretende fazer sobressair o que enuncia, é proporcional à autoridade daquele que o enuncia, ou seja, se aquele que pronuncia “[...] está autorizado a autorizar, tem autoridade para autorizar” (BOURDIEU, 2004, p. 116-117). O discurso está fundamentado na materialidade e no conhecimento do grupo a que ele se dirige, “[...] assim como nas propriedades econômicas ou culturais que eles têm em comum, pois é somente em função de um princípio determinado de pertinência que pode aparecer a relação entre estas propriedades”.

Parece-nos coerente afirmar que, para além do discurso performativo, os veículos de comunicação – “centros motores da informação” –, que se consideram regionais têm como ponto de partida certas categorias de percepção e de apreciação, tais como números da economia regional, índice de públicos potenciais, capacidade tecnológica e humana de captação, tratamento e distribuição de informações e conteúdos. Santos (2004, p. 126) recupera o conceito de Stalin da “região viável”, aquela propícia ao estabelecimento de uma entidade, *locus* profícuo para seu discurso e o desenvolvimento de seu projeto “regionalista”, das práticas mercadológicas, da circulação de informação (aqui considerando a atividade das mídias como centros gestores de informação).

Acerca dessa eficiência, Santos (2004, p. 247) diz que “não é a longevidade do edifício, mas a coerência funcional, que a distingue das outras entidades, vizinhas ou não”. Entre outras coisas, os lugares se distinguem pela diferente capacidade de oferecer rentabilidade aos investimentos, tidos aí como parte do movimento que qualifica a região:

O espaço passa a ser modelado segundo os mesmos critérios de eficiência e racionalidade que comandam o processo técnico-científico. É um novo

conteúdo social que vai se viabilizar e se concretizar numa nova estrutura espacial. O avanço técnico redefine as relações sociedade/espço, criam-se novas formas espaciais e as anteriores se ajustam às novas determinações (BARBOSA *apud* SANTOS, 2004, p. 247).

Santos (2004, p. 248) se refere à produtividade espacial ou produtividade geográfica, assim como se fala de produtividade da máquina, da plantação, de uma empresa: a noção que se aplica a um lugar, mas em função de uma determinada atividade ou conjunto de atividades. Essa categoria se refere mais ao espaço produtivo, isto é, ao “trabalho” do espaço:

Sem minimizar a importância das condições naturais, são as condições artificialmente criadas que sobressaem, enquanto expressão dos processos técnicos e dos suportes geográficos da informação. Estaremos diante de um determinismo de tipo novo, um neodeterminismo do espaço artificial?

Nas economias em que a circulação tem papel preponderante, a melhoria das estradas e dos meios de comunicação “[...] também conduz à ampliação do estoque de capital fixo, cuja forma é qualitativa e quantitativamente adaptada aos propósitos da produção no momento em que são instalados” (SANTOS, 2004, p. 251-252).

Nessa esteira, é possível afirmar que as empresas de comunicação são constitutivas de um conjunto de estratégias de controle do território, elos articuladores e dinamizadores dos mercados. Como base técnica e empresarial – qualidade necessária à gestão econômica e de processos de comunicação –, também criam e desenvolvem estratégias para a sua legitimação e presença em dado território. Veículos de comunicação como parte dos sistemas de objetos (e também de ações) apresentam cargas diferentes de conteúdo técnico, de conteúdo informacional, de conteúdo comunicacional. Dessa forma,

Os lugares, pois, se definem pela sua densidade técnica, pela sua densidade informacional, pela sua densidade comunicacional, atributos que se interpenetram e cuja fusão os caracteriza e distingue. Tais categorias podem, facilmente, ser identificadas na realidade empírica (SANTOS, 2004, p. 257).

Segundo Santos (2004, p. 259), “o território é a arena da oposição entre o mercado – que singulariza – com as técnicas da produção, a organização da produção, a ‘geografia da produção’ e a sociedade civil”. Ou uma “formação socioespacial resultante de um contrato e limitada por fronteiras”. A parcela técnica da produção permite que as cidades locais ou regionais tenham um certo “comando sobre a porção de território que as rodeia, onde se realiza o trabalho a que presidem” (SANTOS, 2004, p. 270, p. 273).

Mais especificamente direcionado à existência e ação das empresas de comunicação, o autor (2004, p. 276) destaca a questão do interesse mercantil delas: “Já as empresas, isoladamente ou associadas, estabelecem redes privadas, cuja geografia e funcionalização correspondem ao seu próprio interesse mercantil”. É por meio delas que circulam as informações, os dados especializados e as ordens que estruturam a produção. “Quando se fala em fluidez, deve-se, pois, levar em conta essa natureza mista (e ambígua) das redes e do que elas veiculam”. Prossegue chamando J. Ellul (1997, p. 123) quando este define o que seria o regionalismo: “um produto da sociedade técnica, apesar das aparências contrárias segundo as quais a técnica é sempre centralizadora” (SANTOS, 2004, p. 278).

Para além das técnicas produtivas, Santos (2004, p. 283) também recupera a dimensão do consumo, cujos processos contribuem para a hierarquização e integração do espaço “segundo as potencialidades de demanda e de oferta”. Assim, as “realidades espaciais” são regidas pela informação, sobretudo quando essas se colocam a serviços de instituições (neste caso, empresas midiáticas).

Apresenta-se a noção de espaço racionalizado, modificado, cuja existência não seria possível sem que a técnica seja informação, esta última

tida como um novo atributo geográfico: polos de produção, área de circulação e apropriação por conta dos destinatários.

Os objetos são informados, por sua carga específica de intencionalidade, e não funcionam senão a partir de uma informação que é também específica. Essa informacionalização do espaço tanto é a dos objetos que formam o seu esqueleto material, como a das ações que o percorrem, dando-lhe vida. Fixos e fluxos são, pois, ricos em informação (SANTOS, 2004, p. 293).

No rastro das questões apontadas, parte-se da rubrica geográfica e se reflete sobre a região como unidade física e social delimitada, concordando com Bourdieu (2004), segundo o qual a região é o espaço de luta simbólica entre diferentes grupos pelo monopólio da definição da identidade: os limites determinam tanto o espaço físico como as fronteiras, as diferenças culturais, luta que conta com o apoio da autoridade para legitimar sua visão de mundo.

A região é um enunciado, um discurso encontrado em dado momento histórico que apresenta elementos que visam forjar a identidade. Já Santos (2004) toma a região como espaço modificado pela técnica, modelado segundo critérios de eficiência e racionalidade, característicos e determinantes do processo técnico-científico-informacional.

Ter-se-ia, então, uma região “imaginada”, dado que os meios de comunicação ali presentes tratam de fornecer as informações, tomadas por Santos (2004) como combustível e performante do espaço, e por Bourdieu (2004) como um enunciado, espécie de autoridade para se afirmar como tal. Este pode ser o ponto de partida para a apresentação que se segue sobre a formação de um grupo de mídia regional.

*J. Hawilla: entre os negócios, a formação de um grupo
midiático regional*

O histórico do *Bom Dia* e da atual TV TEM é, em boa medida, a história de José Hawilla, ou J. Hawilla, como é conhecido nos meios empresariais e esportivos brasileiros. O início da carreira, nos anos de 1970, é como radialista em São José do Rio Preto (SP), na extinta PRB-8, de onde se transferiu para a Rádio Bandeirantes de São Paulo.

Em 1979 já atuava como diretor de Esportes da Rede Globo. É demitido por participar de uma greve histórica que mobilizou centenas de jornalistas da capital paulista. Sem conseguir emprego em outras emissoras (acabaria sendo recontratado pela própria Globo, três meses depois, mas já tinha decidido tomar outros rumos), optou por seguir caminho e ter seu próprio negócio.

À época existia uma pequena empresa chamada Traffic, que comercializava publicidade em pontos de ônibus (por isso o nome Traffic). Foi nela que Hawilla vislumbrou uma possibilidade. A Traffic viria a se tornar a maior empresa de marketing esportivo do país e com ramificações também no exterior:

A greve fez o jornalismo esportivo perder um bom quadro, mas ensejou ao negócio esporte ganhar um empreendedor que transformaria em ouro quase tudo que tocasse, como fez com as placas nos campos de futebol, com os patrocínios para a Seleção Brasileira de Futebol, com campeonatos falidos e desacreditados como a Copa Sul-Americana, para ficar nos exemplos mais significativos (J. HAWILLA..., s/d, *on-line*).

Hawilla começa, em São José dos Campos, Ribeirão Preto e Campinas, comprando espaços em campos de futebol e fazendo placas de publicidade. O empresário profissionalizou o negócio, padronizando as placas e fazendo contratos anuais para ter exclusividade. Chegou a comercializar os espaços publicitários em 25 estádios do Brasil, incluindo Maracanã e Morumbi.

O fato de explorar uma novidade dava a Hawilla a possibilidade de fixar valores. Onde a Seleção Brasileira jogasse, ia pessoalmente e comprava o espaço do estádio em nome da CBF. Essa prática se estendeu aos jogos da Seleção no exterior. O negócio foi tão lucrativo que permitiu a ele adquirir as quatro afiliadas Globo no Interior de São Paulo, nas praças de São José do Rio Preto (sua cidade natal), Bauru, Sorocaba e Itapetininga, negócio cujo valor não revela, mas que se estimou, à época em que foi realizado (2002), em R\$ 120 milhões.

A TV TEM é, no entanto, apenas parte do grupo Traffic. Os negócios incluem a propriedade de times de futebol no Brasil e nos Estados Unidos e a administração de um fundo para comprar e vender jogadores, em parceria com times como o Palmeiras. Um dos times que ele administra é o Miami Futebol Clube, franquia de um time profissional na Flórida, EUA, que disputou o campeonato da liga dos Estados Unidos.

O grupo de afiliadas Globo representa cerca de metade do Grupo Traffic, que tem escritórios nos Estados Unidos e na Europa. Há mais de três décadas no mercado de marketing esportivo, a empresa oferece soluções de comunicação e visa a acrescentar valor às marcas de seus clientes e parceiros em eventos esportivos e outras ações de mídia e entretenimento. Lidera o segmento em toda América Latina e ultrapassa as fronteiras continentais na divulgação e comercialização de eventos esportivos.

O grupo comercializa o patrocínio das mais relevantes competições de futebol do continente como a Copa América, as Eliminatórias Sul-Americanas, a Copa Libertadores da América e a Copa Sul-Americana. A Traffic conta com a parceria de empresas nacionais e multinacionais e tem profissionais especializados em cada fase de organização e transmissão de eventos esportivos. Os jogos da Seleção nas Eliminatórias transmitidos no Brasil pela Rede Globo e pela SportTV (tevé a cabo) alcançam média de audiência sempre superior a 42%, número que se eleva em caso de clássicos (GRUPO..., 2005, *on-line*).

A Traffic, que tem escritório sede em São Paulo, também atua na América do Norte (Traffic Sports USA – Miami – Flórida), na Europa (Traffic Sports Europe – Amsterdã – Holanda) e na Ásia. A empresa promove a transmissão das principais competições de futebol das Américas para os consumidores locais. A empresa de Hawilla detém os direitos de transmissão,

patrocínio e promoção de vários campeonatos do continente americano e também oferece soluções nas áreas de mídia e entretenimento por meio da TV 7 Vídeo Comunicação.

Um exemplo de sua participação no mercado externo é a comercialização dos direitos de transmissão da Copa da Inglaterra – o mais antigo e tradicional torneio de clubes do mundo, disputado desde 1872 – e dos jogos da Seleção Inglesa, cujos direitos a Traffic detém para toda a América Latina até 2012.

A atuação abrangente permitiu a Hawilla criar, ainda, o Desportivo Brasil. Fundado e gerido pela Traffic, o Desportivo Brasil é caracterizado como um “clube-empresa” que objetiva revelar e desenvolver jovens promessas do futebol brasileiro para fazer carreira em outros clubes brasileiros e estrangeiros. O Desportivo Brasil, que nasceu de um projeto social em Barueri e hoje, com mais de uma centena de meninos, participa de competições sub-15, sub-17 e sub-20 (COURA, 2009, p. 76-85).

Administra ainda o Ituano Futebol Clube, além de ter os Observadores Traffic (olheiros), responsáveis pela descoberta e seleção de novos talentos para investimentos futuros da empresa (GERENCIAMENTO..., s/d, *on-line*).

Além disso, a Traffic administra o Fundo de Jogadores, um grupo de cotistas para investir na aquisição de passes de jogadores de futebol para atuar na equipe do Palmeiras, em princípio, mas também em outras equipes brasileiras. “É um fundo onde os investidores colocam dinheiro e querem lucro” (J. HAWILLA..., s/d, *on-line*).

Em 2008 a Traffic negociou ações de marketing e comunicação para a Copa Libertadores da América, Copa Sul-Americana e para os jogos da fase eliminatória para a Copa do Mundo. Na Copa de 2006, fez ações de marketing para a empresa de telefonia móvel Vivo e para a Nike. Para promover a Vivo, a empresa levou cerca de 190 convidados dela para a Alemanha. A Nike, por exemplo, em negócio intermediado pela agência F/Nazca, teve cota para a disputa Brasil x Argentina, unindo-se a Mastercard, Ambev, Coca-Cola, Embratel, 51 Boa Ideia, Sony, Rodobens e Sporting Bet, já parceiros da Traffic em toda a competição.

Já a TV 7 Vídeo Comunicação produz conteúdo para televisão. A produtora cria, produz e edita programas, peças comerciais, filmes – institucionais e documentários. O material vai do esporte ao jornalismo, das variedades aos shows e campanhas políticas. Gera cerca de 350 partidas de futebol por ano para emissoras de todo o mundo. Recebe por satélite, edita, insere caracteres – escalação, trio de arbitragem, quem saiu, quem entrou etc. – e manda para as emissoras para as quais a empresa vende os jogos. J. Hawilla afirma que

está tudo interligado. A Traffic trabalha em marketing esportivo com ênfase no futebol. O futebol é hoje um espetáculo basicamente de televisão. Nossos negócios, portanto, passam pelo marketing esportivo, pelo futebol e pela televisão. Esse ciclo nos deu a oportunidade e nos estimulou a entrar também no segmento jornal, mesmo sabendo que jornal é um negócio difícil, de longo prazo, que exige paciência, investimentos (J.HAWILLA, s/d, *on-line*).

Reforçando a ideia de que o investimento em vários segmentos de mídia no Interior obedeceu fortemente a um imperativo mercadológico, J. Hawilla afirma:

Nós vivemos na capital e o jornal fica no Interior. O que buscamos mesmo com ele é mercado, ampliação de mercado. Porque a televisão ajuda o jornal e o jornal ajuda a televisão. É a tal da cross media de que se fala. Nós estamos no segundo mercado do Brasil, que é o Interior de São Paulo. O que pretendemos? Ampliar a nossa participação nele com os impressos (J. HAWILLA, s/d, *on-line*).

A despeito de sua visível escalada nos negócios de marketing esportivo no Brasil, na América Latina e em países da Europa, em 1999, J. Hawilla

vendeu 49% da Traffic ao fundo de investimento americano Hicks, Muse, Tate & Furst (HTMF), sediada em Dallas (Texas, EUA), onde é proprietário do Dallas Stars (equipe de hóquei sobre patins) e do Texas Rangers (beisebol) (HICKS..., 2008, *on-line*).

A HTMF (SOBRE..., 2004, *on-line*), na sua investida para o Mercosul, inicia seus empreendimentos na Argentina em 1996, investindo mais de três bilhões de dólares em comunicações (telefonia, TV por assinatura e internet). Mais tarde vai para a Venezuela. Em 1999 chega ao Brasil, quando ingressou nos mercados de esporte, publicidade e marketing, adquirindo o departamento de futebol do Esporte Clube Corinthians, o canal esportivo por assinatura PSN (Pan American Sports Network). Garantiu os direitos de transmissão dos jogos do Corinthians e do Cruzeiro e ainda compôs sociedade com a *TV Cidade*, da região de Barueri que, por sua vez, tem aliança com o *Jornal Correio Braziliense*. No negócio com o HTMF, Hawilla fica com os 51% restantes e mantém a gestão da Traffic. Em 2001 voltou a ter 100%, recomprando a parte vendida ao fundo. Na TV TEM controla 90% das ações (10% são das Organizações Globo) e 100% na rede *Bom Dia*. Suas empresas empregam hoje cerca de 1.000 pessoas, entre elas mais de duzentos jornalistas que se distribuem pelas várias redações onde os veículos estão presentes.

Os investimentos em mídia se ampliaram com a criação, em 2005, da rede de jornais impressos *Bom Dia*, a primeira no Brasil que já nasce com essa configuração.

A Rede Bom Dia

A primeira investida do Projeto *Bom Dia* foi dada em 18 de setembro de 2005 com o lançamento do *Bom Dia São José do Rio Preto*. Em 20 de novembro daquele ano é lançado o *Bom Dia Bauru*. Uma semana depois, 27 de novembro, surgem o *Bom Dia Sorocaba* e o *Bom Dia Jundiá*.

O jornal circula diariamente no circuito interiorano de São Paulo, nas cidades de Bauru, Itatiba, Jaú, Jundiá, Marília, Região do ABCD, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Taubaté. Aos domingos a circulação

do impresso se amplia para Itapetininga e Salto-Itu. O *Diário de São Paulo* também pertence ao grupo.

O *Bom Dia* tem uma redação em cada cidade. Em Jundiaí, cidade mais próxima do centro administrativo do grupo, funciona uma Central de Edição Compartilhada (CEC), que faz o noticiário nacional, internacional, político e de variedades. A rede atua de maneira inovadora na mídia impressa. Além das matérias locais veiculadas em cada jornal, também há as matérias compartilhadas, que são publicadas em todas as “praças” da rede. A CEC representa uma inovação em termos de jornais impressos, mas também é uma forma de o grupo baratear os custos de produção jornalística.

A rede conta com colunistas como Alberto Helena Junior, Arnaldo Jabor, Drauzio Varella, Luiz Fernando Veríssimo, Padre Marcelo Rossi, Ana Maria Braga, Paulo Coelho e, também, colunistas locais.

Segundo o empresário J. Hawilla, o nome *Bom Dia* – investimento comercial e editorial que privilegia a área de cobertura da TV TEM – é um “patrimônio, uma grife, uma marca que vale acima do que investiu”. E sobre o mercado do Interior, Hawilla ainda afirma:

Hoje, não sei se vocês sabem, ele passou a capital em varejo. Vejam como ele é promissor. Porque lá (no Interior) as pessoas trabalham anonimamente. Não saem na Exame, na Veja, nos cadernos de Economia da Folha, do Estado. Mas há grandes empresários, grandes empresas, e médios empresários aos montes, que trabalham anonimamente. E ganham dinheiro e investem. Aquilo faz a máquina rodar. O Pão de Açúcar tinha cinco lojas em Bauru e ele concorre com Wal-Mart, com Carrefour e com uma rede local, que é maior do que todos eles lá, chamada Confiança. Vejam que varejo é esse! Por que esse negócio pulsa dessa forma? Porque tem gente lucrando! (J. HAWILLA..., s/d, *on-line*).

Todos os jornais têm a mesma identidade visual, pois são planejados graficamente com as mesmas fontes e cores e são vendidos pelo mesmo preço,

R\$ 1,00. O formato é bastante próximo do mais tradicional das revistas, o *berliner* (42 cm de altura por 28,5 de largura e não há dobra no meio da página, como os jornais comuns).

Segundo o Mídia Dados (2011, p. 456), formatos como esse representam “modelos diferenciados”, resultado da “busca por novas formas de impactar o leitor”. Na reformulação adotou-se, de acordo com Flávio Pestana, diretor do *Diário de São Paulo* (também parte do grupo), “uma série de tendências que, acreditamos, devem dominar o mercado nos próximos anos. [...] Temos que entregar o que o consumidor quer, o que atende à sua necessidade atual”.

Na maioria dos casos os jornais consolidados com a marca *Bom Dia* foram incorporados à rede, ou seja, jornais locais que já tinham tradição em determinada cidade foram negociados, modificados graficamente e reeditados a partir da edição número zero. Em outros casos, como o da cidade de Marília, o negócio foi fechado com um grupo local que opera uma afiliada à rede Jovem Pan de rádio.

Atualmente a rede de jornais possui a maior atuação no interior paulista, circulando numa área com mais de 3,8 milhões pessoas, chega a mais de 70 municípios. Pretende-se outro diferencial com os recursos interativos, seguindo seu slogan “Jornal *Bom Dia*: com o leitor e ponto”, ou seja, a possibilidade de suas opiniões poderem ser publicadas e da criação de um conselho de leitores. Por meio de seções fixas, como *Sua Palavra* e *Opinião do Leitor*, o jornal destaca a importância da opinião do leitor diante dos fatos apresentados. No *Bom Dia Bauru*, por exemplo, um grupo de leitores analisa as edições dos jornais e envia suas opiniões e sugestões para os editores. O manual de princípios editoriais do *Bom Dia* (2009) enfatiza que

O Bom Dia produz seu conteúdo jornalístico para e com a comunidade onde está inserido. O Conselho de Leitores e a participação ativa de seus assinantes e leitores no dia a dia de seu jornalismo integram o Bom Dia ao universo de seu público consumidor. Além da participação direta de seus leitores o Bom Dia integra também os conteúdos do jornal impresso e de seu portal, cujo objetivo é tornar-se o maior veículo de informações virtuais do interior.

Ainda demonstrando interesse pelo leitor, nas matérias jornalísticas deve ser dado enfoque aos personagens, não apenas no fato ocorrido.

O Bom Dia prioriza em suas páginas o ser humano e suas histórias. Busca sempre narrar os fatos a partir da perspectiva da pessoa, evitando a chamada notícia burocrática em que o leitor tem dificuldade de sentir-se inserido. O Bom Dia busca ser didático e prestar serviço ao seu leitor.

Além dessas características, a política editorial da rede também se diferencia na linguagem, pois se aproxima daquela utilizada em sítios noticiosos na Internet. Para atender tanto os leitores de mídia impressa quanto dos sítios eletrônicos, os textos são curtos e escritos com a proposta de simplificação. O portal de notícias (www.redebomdia.com.br) foi desenvolvido para servir de base para as notícias das versões impressas. Ou seja, o leitor que desejar mais informações deverá/poderá pesquisar no sítio.

O portal da rede apresenta os destaques gerais de noticiário das praças de cobertura do jornal, do Brasil e do mundo e as seguintes colunas e serviços: Aeroportos brasileiros; Blogs; Classificados; Clima; Enquetes; Fóruns; Galeria multimídia (áudio e vídeo); Guia Bom Dia; Hotsites especiais; Minuto a Minuto; Newsletter; Principais indicadores; Promoções; Situação das Rodovias e Versão impressa de todas as edições.

O jornal também atua em parceria com a TV Tem, que figura como suporte de marketing dos jornais, antecipando manchetes e ampliando a divulgação. Os jornais, por sua vez, dão apoio à programação jornalística da TV Tem por meio da divulgação da programação.

Em toda a rede, os jornais, além de apresentarem o mesmo padrão gráfico, também apresentam as mesmas editorias, a saber: política, economia, internacional, opinião, dia a dia, esportes, viva e TV (domingos); os mesmos cadernos: Empregos, Veículos e Imóveis e as colunas e serviços diários: Está na Mídia, Entenda a Palavra, Opinião do Leitor, Leia mais, Bastidores, Indicadores, Formador de opinião, Voz do cidadão, Sua palavra, Ponto de vista, Teste de

cidadania, Mundo bizarro, Mortes, Previsão do tempo, Loterias, Telefones, Rodízio de Veículos em São Paulo, Quem foi, Hoje é, O que é, Novas Vidas, Tabelas dos campeonatos em andamento, Em jogo, Esportes na TV, Filmes na TV, Televisão (programação), Canal 1, Cinema, BD Fama, Horóscopo, Coluna Social (Camila, Beck, Toledo, Jack, Picocô e Erika), O melhor da internet, Cruzada, Quadrinhos, Sudoku e Vida inteligente.

Nem todas as versões da rede publicam, porém, todas as seções: Viva Bem (segunda), Casamentos e Festas (terça), Mural de Cidadania (quarta), Saúde a seu favor (quinta), O melhor de São Paulo (quinta), Gourmet (sexta), BD books + Vale a pena ler de novo (sábado), Na trilha do Bom dia (domingo), Informática (domingo), Gente aqui (domingo) e BDzine (domingo), nem todas as colunas semanais:

- Segunda-feira – Mão na Roda; Vida verde; Alberto Helena Jr.;
- Terça-feira – Carreira; Estética e beleza; Arnaldo Jabor;
- Quarta-feira – Quem sabe, sabe; Alberto Helena Jr.;
- Quinta-feira – Mundo pet; Na cozinha; Luis Fernando Veríssimo;
- Sexta-feira – Sexo sem mistério; Alberto Helena Jr.;
- Sábado – Plantas e Jardins; Sua Saúde; Warm up (Flavio Gomes); Dráuzio Varella;
- Domingo – De olho no bolso; Faça de tudo; Luis Fernando Veríssimo.

Quando da inauguração do *Bom Dia Marília*, no início de 2009. J. Hawilla afirmou:

Eu tenho a impressão de que Marília será a maior cidade de jornais afiliados nossos porque tem mais de 220 mil habitantes, é uma cidade relativamente jovem. Abrangendo a região toda dará um total de 500 mil habitantes. A região vai ganhar não apenas com as notícias, informações, orientações, críticas e elogios, mas com abertura de empregos, com o pagamento de impostos. Ou seja, nós vamos criar mais uma empresa produtiva na cidade. Nós iniciamos com o Bom Dia Fernandópolis, que está se desenvolvendo bem e o comércio está registrando mais um meio para anunciar os seus produtos para fazer a

mercadoria girar. É assim que funciona a imprensa: a gente anuncia, os produtos são vendidos, a indústria fabrica mais, dá mais emprego, recolhe mais impostos, ou seja, é aí que nós vamos para frente.⁷

A última frase de Hawilla marca o sentido de uma rede regional de jornais impressos. Ou seja, o veículo está para o trabalho jornalístico e também para o mercado publicitário. E para que um veículo local se estabeleça é preciso ter tecnologia que possibilite a divulgação de material, mercado potencial para realizar anúncios publicitários e uma equipe local ou regional. A praça do *Bom Dia* em Marília é formada por uma equipe exclusivamente da cidade e conta com a tecnologia disponível da comunicação em rede. O *Bom Dia Marília* começou a ser veiculado em 29 de março de 2009, porém a edição número 1 foi editada apenas no dia 4 de abril (aniversário do município).

Embora haja a CEC (Central de Edição Compartilhada) com sede em Jundiá, que produz o material jornalístico usado em todas as praças, a rede permite que cada jornal escolha se veiculará ou não as matérias. A prioridade da rede é a publicação de matérias locais. Também não é estabelecido um limite de matérias locais que devem ser publicadas em uma edição. A interação também acontece com material publicitário.

Cada praça tem autonomia para buscar seus próprios anúncios, mas também há a possibilidade de uma empresa fechar contrato para a divulgação de propaganda em todos os jornais da rede. Ainda há o caso de um cliente anunciar apenas em algumas praças. Normalmente esse fato ocorre quando uma loja com várias filiais divulga alguma promoção. Outro caso de divulgação de publicidade são os próprios anúncios de promoções da rede. Periodicamente, o jornal lança – à laia de encartes – o que chama de revistas. De 2009 a 2011 foram lançados 19 títulos.⁸

⁷ Em entrevista concedida à repórter Talita Zapparoli, do *Bom Dia Marília*.

⁸ Referência Jurídica (2011), Habitação e Construção (2011), Empresarial (2011), Arquitetura e Decoração (2011), Saúde e Beleza (2010), Referência Educação (2011), Moda (2010), Guia da Gastronomia, Top of Mind (2010), Guia da Criança (2009), Férias (2010), Morar Bem (2010), Guia Universitário (2011), Divisão Empresa (2010), Guia de Festas e Eventos (2011), Viver Bem (2011), Aniversário 115 anos de Bauru (2011), Guia da Pizza (2011), Noiva (2010).

À guisa de conclusão

Os impressos componentes da rede *Bom Dia* constroem, a um só tempo, um discurso balizador que visa a reforçar a proximidade em relação aos públicos, mas também fixa o seu lugar – ou seus lugares para ação (na acepção bourdiniana). Se nossa experiência é estável e localizada, o discurso performativo da região (e de pertencimento) da rede assegura a delimitação de um território para a ação, para um propósito, que é o de garantir sua sobrevivência como meio de comunicação e como um negócio que alavanca na esteira dos números da faixa territorial por ela coberta, em termos de audiência e de recursos publicitários.

Esta região é, desse modo, construída (imaginada) por um discurso fortemente ancorado em princípios que vão da geografia à história e da economia à administração. Assim posta, ela é o território já modificado pelos princípios técnicos das categorizações tributárias de outras ordens (a exemplo das regiões político-administrativas), acentuações já feitas por Milton Santos (2004).

Ter-se-ia, então, uma região “imaginada”, dado que os meios de comunicação ali presentes tratam de fornecer as informações que, nas palavras de Milton Santos (2004), são combustíveis e performantes do espaço e em Bourdieu (2004) como um enunciado, espécie de autoridade para se afirmar como tal ou, ainda, como uma abstração frente a outros referentes de localização.

Se antes a região é, segundo Bourdieu (2004, p. 108), uma “manta de retalhos multicolor das economias regionais”, ganha novas circunscrições à medida que o trabalho midiático contribuiu para (re)ordenar o território assegurando que dele se faça um espaço funcional. E em se tratando de uma rede cujo projeto está condicionado a um processo de incorporação, é essencial que ela funcione para as finalidades que lhes são propostas. Ou seja, naquele contínuo espacial se encontram a probabilidade de se encontrar bens e serviços procurados, recursos mobilizáveis que facilitam a procura dos bens e serviços e, ainda, a capacidade de controle das situações pelos indivíduos que, por uma ou outra razão, ali estão fixados.

Desse modo, a região figura ponto de referência estável. À estabilidade confirmada por outras rubricas, somam-se a condição de o jornal (regional)

autorizar, ou melhor, autorizar-se – pela narrativa jornalística e pela informação publicitária e de utilidade pública –, como um vetor importante para dada região, ou, ainda, como espaço contingente da região, ou capaz de imaginar esta continuidade territorial. É possível afirmar a caracterização de uma região midiática. Se a região é um espaço funcional, a mídia como aparato técnico e na sua dimensão institucional representa os modos de a sociedade (no seu complexo) operar nesse espaço, como asseverou Santos (2004, p. 33).

Nesse *continuum*, a rede de jornais *Bom Dia* contribuiu para a costura de uma região porque de algum modo promove a ligação de uma parte a outra, de uma cidade a outra, com seu jornalismo e com a sua publicidade, portadores de um discurso performativo. A utilização racional do espaço visando assegurar eficácia econômica à administração dos seus investimentos constrói mais que uma região geográfica e/ou midiática, uma região racional, inteligente. As suas ações são impregnadas pelo discurso do regional e que, por isso mesmo, revela sua funcionalidade: o discurso do uso (SANTOS, 2004, p. 227).

A rede *Bom Dia* – como parte do grupo Traffic – configura um sistema mercantil que tem bases territoriais já que as dimensões espaciais são regidas pela informação, sobretudo quando essas se colocam a serviço de instituições, neste caso empresas midiáticas das quais produção, utilização e funcionamento constituem o substrato da região (midiática).

Atentos a esses pressupostos, observamos os meios de comunicação e sua caracterização como local ou regional (no sentido de localização geográfica e todos os dados tributários a certa demarcação); produção e difusão de conteúdos (jornalísticos, publicitários, de entretenimento etc.); a estrutura disponível para produção e difusão deste material e a extensão que a publicação atinge; quadros profissionais; e, ainda, fatores mercadológicos.

A rede *Bom Dia* tem a proposta de se fixar como uma rede de impressos que privilegiem aquela dinâmica. No jornalismo, a proposta é a produção de textos que incluam o leitor na notícia, priorizando os personagens, não apenas os fatos.

A rede inova em formato, produção textual, proposta visual e, principalmente, na edição compartilhada e na disponibilização do material via Internet. A publicidade também pode ser comum a todas as praças, a

depende da proposta do anunciante. Há perdas, no entanto. Com a proposta de compartilhamento de material e textos curtos, que supostamente facilitam a vida do leitor, a superficialidade é inevitável. O que é apontado como tendência ou como inovação no modo de fazer jornalismo pode ser, de outra perspectiva, outra forma de padronização, desta vez fortemente circunscrita aos constrangimentos da rede e de seu modelo de negócios.

Referências

BOM DIA. *Princípios Editoriais do Bom Dia*. Bauru: Jornal Bom Dia, 2009.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal).

BOURDIN, A. *A questão local*. Trad. Orlando dos Santos Reis. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

COURA, K. Chuteiras que valem ouro. *Veja*, n. 19, ano 42, 2009, p. 76-85.

GERENCIAMENTO DE FUTEBOL. *Traffic*. Disponível em: <http://www.traffic.com.br/football_management/>. Acesso em: 10 set. 2011.

GRUPO TRAFFIC CRIA CLUBE EMPRESA. *Adnews*, São Paulo, 8 nov. 2005. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios.php>>. Acesso em: 10 set. 2011.

HICKS, Muse. Co-Founder Plans to Retire in 2005. *Los Angeles Times*, Los Angeles (CA), 9 mar 2004. Disponível em: <<http://latimes.com>>. Acesso em: 11 set. 2011.

J. HAWILLA: um olho no marketing esportivo, outro na mídia caipira. *Jornalistas & Cia*. Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/protagonista11.htm>>. Acesso em: 10 set. 2011.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM. In: FADUL, A; GOBBI, M.C. *Mídia e região na era Digital: diversidade cultural, convergência midiática*. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, p. 105-121.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. *Televisão regional: o regional performativo na programação jornalística da TV TEM*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2009 (Tese de doutoramento).

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLANO, César Ricardo Siqueira (Org.) *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ/Universidade de Sergipe, 1999, p. 51-72.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1º. Sem. 2005.

QUEBRANDO PARADIGMAS PARA INOVAR FORMATOS E INTEGRAR PLATAFORMAS. *Mídia Dados 2011*. São Paulo: Grupo de Mídia, 2011.

REDE BOM DIA. *Catálogo Institucional*. Bauru: 2009.

_____. Disponível em: <www.redebomdia.com.br>.

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2004.

SOBRE A EMPRESA TEXANA DONA DO TERRENO OCUPADO EM OSASCO: Afinal, o que é Hicks Muse Tate & Furst Incorporated. São Paulo: *Mídia Independente*, 21 mai 2004. Disponível em: <<http://midiaindependente.org/>>. Acesso em: 21 set. 2011.

4 O ESTADO *morreu, viva O ESTADO*

*Leani Budde*¹

*Alexandre Fernandez Vaz*²

A história da imprensa em Santa Catarina, iniciada por Jeronimo Coelho há 180 anos, com *O Catharinense*, é feita de muitos jornais locais e regionais e poucos de abrangência estadual. Um dos motivos é a divisão do estado em polos econômicos regionais que não interagiam entre si até meados dos anos 1900. Ao mesmo tempo, detalhes de sua ocupação, como a região Oeste, povoada a partir do Rio Grande do Sul nos anos 1920, do século XX, e que só foi integrada às demais regiões no final dos anos 1960, aliada à falta de acesso pavimentado de Leste a Oeste, dificultaram o alcance dos jornais a todo Estado.

A partir de 1831 e especialmente desde o início do século XX existem jornais em Florianópolis, Joinville, Blumenau e outras cidades, mas nenhum circulava além do seu entorno regional. O jornal *O Estado*, criado em 1915 em Florianópolis, foi o primeiro a alcançar todas as regiões, nos anos 1970. No período, o impresso iniciava a chamada fase áurea do jornal, com a implantação de sucursais em todas as regiões e maior profissionalização em suas páginas, já que até ali o periódico tinha basicamente objetivos político-partidários e restringia sua circulação a Florianópolis e cidades litorâneas. O jornal, contudo, não conseguiu manter a fase vigorosa dos anos 1970 e 1980, e assim, nos anos 1990 começou a perder força, até deixar de circular completamente em 2007.³

Dois acontecimentos sociais de 2011 relacionam-se direta e indiretamente ao jornal e servem como referência e ilustração para análise no presente trabalho. O primeiro, em maio, reuniu ex-colaboradores, especialmente jornalistas, do jornal *O Estado* (1915-2007) para um “reencontro” e para comemorar os 96 anos que o jornal faria naquele mês. O outro, em julho, reuniu

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas – PPGICH/UFSC, bolsista Capes.

² Prof. do PPGICH e pesquisador CNPq.

³ A circulação diária encerrou-se em 31 de maio de 2007, data do último exemplar arquivado na Biblioteca Pública de Santa Catarina. Depois disso ocorreram edições com periodicidade indefinida, por vezes semanal, até o início de 2009. Para os fins do presente trabalho a data de encerramento do jornal será considerada maio de 2007.

políticos, empresários e também ex-funcionários do periódico, no lançamento de um livro sobre o ex-governador e ex-proprietário do jornal, Aderbal Ramos da Silva, falecido em 1985 e cujo centenário de nascimento fora comemorado em janeiro de 2011. Dois acontecimentos emblemáticos que podem ajudar a entender o fim do jornal e de como sua existência, e posterior falência, marca trajetórias humanas, sociais e políticas.

Embora ambas comemorativas, a festa e a solenidade cruzam-se em memórias, lamentos, alegrias e decepções. Observam-se no “reencontro” as lembranças de fatos inusitados, as dificuldades e prazeres em exercer o ofício jornalístico, o burburinho e a solidariedade na redação, a ausência do último proprietário do jornal. No lançamento do livro, fazendo juz ao homenageado pela publicação, a recordação de eventos políticos, de um jeito de exercer o poder, de tradição familiar, e entre os presentes, ainda que por pouco tempo, aquele que herdara o periódico.

Em comum nos dois eventos, a morte de um homem e de um jornal, ainda a influenciar vidas, a estimular memórias e a fazer história. Podemos aqui fazer uma primeira referência ao que diz Le Goff, sobre monumentos: “desde a Antiguidade, o monumento tende a especializar-se em dois sentidos: 1) uma obra comemorativa; 2) um monumento funerário destinado a perpetuar a recordação de uma pessoa no domínio em que a memória é particularmente valorizada: a morte” (LE GOFF, 1992, p. 535).

As comemorações também estavam permeadas pela lembrança do desaparecimento gradativo de um tempo e modo de viver a cidade de Florianópolis. Aquela urbe dos anos 1980, ainda pequena e pacata era retratada nas páginas do jornal que naqueles anos alcançava seu auge em termos jornalísticos e de reconhecimento social. Era um tempo em que se acirrava a controvérsia entre “manezinhos” e “os de fora”, especialmente por meio da coluna de Beto Stodieck (1945-1990), personagem referenciado pelas notas que deixou inscritas nas páginas de *O Estado*.

Mas as manchetes do diário também anunciavam as incoerências políticas, os problemas do transporte urbano, a destruição do patrimônio histórico, a crescente favelização dos morros da cidade, as agruras de Avaí e Figueirense, o surgimento de *shopping centers* e a eterna novela sobre a reforma

(ou não) da Ponte Hercílio Luz. Ao largo passava a especulação imobiliária crescente, talvez porque o maior caderno de classificados fosse o dos anúncios de imóveis. Questões que permaneceriam, mesmo com menor fôlego, nas páginas do jornal ainda nos anos 1990 e até sua gradativa extinção.

Assim, veremos a seguir como se interligam e podem ser lidas as movimentações em torno do “reencontro O Estado”, transformando o jornal em monumento documento, numa perspectiva da história adotada por Le Goff (1992), e como personagens que acompanharam a trajetória final do diário observaram sua decadência. Cabem nesse aspecto algumas considerações sobre a forma de gerenciamento do produto jornal e de questões de clima organizacional da empresa, a serem abordadas a partir dos conceitos de Goleman (1995) e Covey (2003).

Alguma história do “mais antigo”

O Jornal *O Estado* circulou quase cem anos, constituindo-se por um longo período do século XX como o principal jornal impresso de Santa Catarina, especialmente da capital Florianópolis. Em formato *standart* (grande), a lenta agonia do seu fim é uma história de jornalismo ainda pouco contada e nem suficientemente analisada na Academia. Especificamente em relação ao jornal *O Estado*, poucos estudos trataram diretamente do periódico, especialmente os últimos anos de sua quase centenária existência.

Sell da Mata (1996) tratou do período inicial do jornal, ou seja, de 1915 a 1930, ressaltando que o periódico pretendia ser condutor da modernidade de então, interferindo nos costumes locais, enquanto Pereira (1992) aponta que o jornal ditava rumos da política partidária. Costa (1994) relata como o jornal foi porta-voz de uma categoria que se fortalece a partir dos anos 1970, sendo protagonista das mudanças na cidade: os jovens e sua sociabilidade.

May (1998) trata das redes político-empresarias existentes em Santa Catarina e como eram ligadas aos meios de comunicação no final dos anos 1960, verificando que ocorreram poucas alterações neste sentido nas décadas seguintes. Quevedo (2000), num dos poucos trabalhos sobre a imprensa local,

cita, entre outros fatores para as dificuldades de sobrevivência de um jornal, a injunção política das oligarquias, característica da imprensa no Brasil e em Santa Catarina e que atinge todo o mercado da comunicação, inclusive agências de publicidade.

O nome *O Estado* pressupõe que o jornal atingisse todo o território catarinense. Contudo, embora seja referência para pesquisas sobre a Guerra do Contestado (1912-1916), que ocorreu na região meio oeste de Santa Catarina, o jornal só alcançou as regiões mais longínquas em meados dos anos 1970, período em que também foi concluída a ligação rodoviária pavimentada do litoral ao extremo oeste, com a BR-282. Um jornalista que acompanhou o processo destaca:

O jornal O Estado foi o primeiro a abordar de forma incisiva as graves e complexas questões sociais e econômicas do oeste catarinense. [...] A cobertura territorial da sucursal em Chapecó compreendia quase todo o oeste e exigia viagens frequentes. [...] No final dos anos 70, uma inovação tecnológica deu agilidade e rapidez à cobertura jornalística. Era inaugurado um terminal de telex ponta a ponta, que mantinha a sucursal permanentemente ligada com as editorias (BEDIN, 2007, p. 86-91).

Assim, *O Estado* passou a ter cobertura jornalística em todas as regiões somente depois de ser instalado em Blumenau o *Jornal de Santa Catarina*, em 1972, com sucursais nas principais cidades do estado. O jornal *O Estado*, que em 1945 passara às mãos do político Aderbal Ramos da Silva, deputado e depois governador, tinha como função muito mais defender as bandeiras do antigo PSD (controlado pela família Ramos⁴) do que propriamente fazer jornalismo. Era o período em que cada partido tinha seu próprio jornal, sendo o da UDN (família Konder Bornhausen) a *Gazeta do Povo*.

⁴ Sob o controle dos Ramos, inicialmente a direção do jornal ficou a cargo de Barreiros Filho, e depois de Rubens de Arruda Ramos, sobrinho de Aderbal, que atuou no impresso até 1965. A partir daí, até o fim do jornal em 2007, o comando de *O Estado* passou a ser de José Matusalém Comelli, genro de Aderbal por ter se casado com Sílvia Hoepcke da Silva.

Os anos 1970 e 1980 marcaram o auge do jornal, que em 1972 instalou outro sistema de composição e rotativa de impressão *off-set*, ocupando novo espaço físico, e somente então passando a ter um jornalismo profissionalizado. Cinco anos depois (1977), transferiu-se para a sede definitiva, em área construída de 1.500 m², no bairro Saco Grande. Nesse período sua circulação ficava entre 20 e 30 mil exemplares diários,⁵ embora os números da tiragem nunca tenham sido citados no expediente.

Em SC, os anos 70 e 80 foram os tempos áureos do jornal O Estado, de Florianópolis. A redação, desde a velha sede da Felipe Schmidt, até o prédio moderno – projetado exclusivamente para o jornal – no Saco Grande – reunia nesta época um grupo dos melhores jornalistas do Sul do país. Esse grupo viveu a repressão da ditadura militar e também disse sim à reconstrução democrática, às diretas já, à nova Constituição (SARDÁ, 2007, p. 73).

Acontecimentos políticos como a Novembrada, em 1979, e tragédias como a queda de um avião da Transbrasil, no distrito de Ratoles, em 1980, tiveram ampla cobertura jornalística. O partidarismo começa a ser eliminado⁶ das páginas noticiosas e nos editoriais, com o processo de profissionalização. A partir de 1986 passou a sofrer a forte concorrência do Diário Catarinense, do grupo RBS, e começou a perder fôlego já nos anos 1990, adotando o formato tabloide em 2003, entre outras mudanças para tentar sobreviver, e no intuito de rejuvenescer o jornal.

A gente colocou em prática com os próprios recursos que a gente tinha. Nosso próprio diagramador pegou e transformou o *standart* em tabloide. Foi uma

⁵ Estimativa de um ex-editor chefe do jornal dos anos 1980. Número próximo ao citado por Pereira (1992), de que ao longo dos anos 1980 eram impressos 27 mil exemplares de terça a sábado, e 32 mil aos domingos.

⁶ Mesmo assim, ainda em 1982, conforme Fernandes (1998, p. 87), “no ano do retorno das eleições para o governo do Estado, o posicionamento político do jornal fica explícito em seu apoio a Esperidião Amin”, do PDS (Ex-Arena).

tentativa, mas na real o jornal já tava na UTI e não tinha mais muito que fazer. (Jornalista, entrevista, 2011).

Nas palavras de outro jornalista, “em 2004 [...], *ex-standard*, *O Estado*, assolado por imenso passivo e atolado em vaidosa incompetência administrativa, era simplesmente irrelevante” (MICK, 2005, p. 174).

Durante os anos 1980 havia também outros dois jornais com circulação estadual: *A Notícia*,⁷ de Joinville, e o já citado *Jornal de Santa Catarina* (Blumenau), mas com menor presença na capital. Nos últimos anos, especialmente no fim dos anos 1900 e início dos 2000, *O Estado* vinha sofrendo gradativas dificuldades econômico-financeiras, até se concretizar sua completa falência, em 2007. Após o fim da circulação, o próprio prédio em que funcionava ficou completamente abandonado e parte de seus arquivos (importante material histórico e de pesquisa) foi se deteriorando, em completo descaso do proprietário.

Triste fim de um jornal que acompanhou importantes momentos da vida política, econômica, social e cultural do estado, tendo abrigado em seus quadros destacados jornalistas.⁸ No início de 2011, só restavam paredes de um imóvel totalmente saqueado como lembrança do que foi a sede de um importante periódico na história de Santa Catarina. Ele passou a constituir-se em monumento/documento (LE GOFF, 1992, p. 535): “Materiais da memória podem apresentar-se sob duas formas principais: os monumentos, herança do passado, e os documentos, escolha do historiador”. Mas, algumas páginas adiante, o autor predica a crítica do documento enquanto monumento: “O documento não é qualquer coisa que fica por conta do passado, é um produto da sociedade que o fabricou segundo as relações de forças que aí detinham o poder. Só a análise do documento enquanto monumento permite à memória coletiva recuperá-lo...” (LE GOFF, 1992, p. 545).

⁷ Criado oito anos depois (1923) de *O Estado*, *A Notícia* sempre priorizou Joinville e o interior do estado, e somente em 1995 decidiu ampliar sua circulação em Florianópolis, com um caderno especial sobre a região denominado *ANCapital*. Conforme Fernandes (1998), “nota-se uma grande presença das demandas da sociedade civil no *ANCapital*. O jornal surgiu com este apelo mercadológico e continua exercendo o que chamam de profissionalismo e mantendo sua característica de ‘jornal cidadão’” (p. 102). Porém, posteriormente, logo após a venda de *A Notícia* para a RBS, em 2006, o suplemento da capital foi extinto.

⁸ Muitos deles tiveram que acionar a justiça para garantir seus direitos trabalhistas e previdenciários.

Assim, o extinto jornal *O Estado* passa a ser documento/monumento a ser consultado, na Biblioteca Pública, sobre os acontecimentos catarinenses de 92 anos, tal como já pregava em seus anúncios e edições comemorativas dos últimos tempos de existência: “Oito décadas a serviço da boa informação”, “Escrevendo a história”, “Mais do que um jornal, O Estado é verdadeira fonte de pesquisas da história do século XX”.

Em 1995, a manchete principal da capa do dia 13 de maio destacava: 80 anos escrevendo a história. Um caderno especial de aniversário, de 76 páginas, além de enaltecer a trajetória, tentava projetá-lo para o futuro, em anúncios que reuniam um idoso e uma criança: “Ser jovem é enxergar o futuro olhando o passado”. “O Estado 80 anos, transformando fatos em história”; “Ser jovem é ter 80 anos e fazer planos para o futuro”. Naquele ano o extenso caderno comemorativo parece ser uma afirmação e uma despedida de um tempo em que *O Estado* liderava a imprensa em Santa Catarina.

O reencontro – memória compartilhada

Parte-se aqui da noção de que a memória é uma construção e de que indivíduos trazem à tona interpretações sobre o passado. A memória nunca é neutra, sempre está dentro de relações e surge a partir do momento presente. Embora individual, está constituída do grupo, do leque que formou aquele contexto. Os registros compartilhados na rede social podem ser vistos então como “aproximação das experiências de vida de um tempo e lugar, como indícios da cultura de uma época e de certa configuração das relações sociais” (GOMES, 2004, p. 21). É a possibilidade do surgimento repentino, de um flash de um mundo do qual se está desligado para sempre e uma tentativa de estabelecer a partir disso uma identidade comum a ser reverenciada. É um passado reconstituído, atualizado a partir do momento presente, numa forma de construir o futuro a partir do passado.

Articulado no sítio de relacionamento Facebook, o reencontro de ex-colaboradores do jornal foi registrado em notas de colunistas sociais⁹ e políticos.¹⁰ A mobilização é descrita abaixo:

Depois de serem postadas algumas fotos da época do jornal, a proposta do reencontro, que já era latente em muitos ex-colegas de redação, tomou forma e se espalhou rapidamente, num movimento sem precedentes entre jornalistas de Santa Catarina. Com a criação de um grupo chamado REENCONTRO O ESTADO, no Facebook, as pessoas começaram a se comunicar, criando uma verdadeira corrente para lembrar todos os que já tinham trabalhado no jornal e para localizá-los. Até o dia do evento, a lista de profissionais já tinha cerca de 580 nomes e o grupo no Facebook contava com a participação de 175 colegas. No grupo na rede social, que se manteve depois da festa, interagem profissionais de todas as idades, gente de vários lugares do Brasil, inclusive pessoas que já não trabalham mais no jornalismo, mas que fizeram bons amigos no O Estado. (OBST, Lena. “Os dinossauros voltam à terra”. *Revista Mural*.)

Autodenominando-se “dinossauros”, os participantes do grupo postaram na rede social episódios inusitados, dificuldades enfrentadas para exercer a atividade e compartilharam a alegria de reencontrar pessoas depois de muitos anos. Um integrante do grupo definiu assim a iniciativa:

todo mundo ficou meio chateado de ter sido do jeito que foi, de ter acabado do jeito que acabou. [...] O jornal não acabou por nossa causa, se dependesse de nós ele ainda existiria. É como pessoal de turma que se encontra 20

⁹ Coluna Ricardinho, jornal Notícias do Dia, 26/05/2011, p. 2. Caderno Plural, nota “Dinoestado”.

¹⁰ Blog Moacir Pereira no Clicrbs, 28.05.2011: “Dinossauros: o encontro dos jornalistas de O Estado”. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/sc/>>. Acesso em: 29 de maio de 2011.

anos depois. [...] Existe um outro componente aí de que aquele mundo acabou, não foi só O Estado que acabou, acabou tudo, aquele jeito de fazer jornalismo... Há um sentimento de que aquele tempo acabou, aquele jeito de fazer jornalismo para um veículo. Não se questiona mais, acabou, deu para o jornal. Hoje se produz informação para divulgar na forma que estiver mais à mão. Aquela história de ter uma Redação com bastante gente, a aventura de pegar carro e sair, é um negócio que está nos últimos dias. É uma mudança de páginas da história que faz as pessoas mais saudosas... (Jornalista, entrevista, 2011).

A cidade dos anos 2000 tem mais viadutos, congestionamento nas ruas e muitos novos prédios, assim como deixaram de existir várias das empresas que estampavam anúncios no “mais antigo”. A ocupação urbana já não permite o encontro pelas ruas de todas as pessoas que se conhece, como outrora. Nas redações os casos pitorescos para apurar uma matéria estão em extinção. Há agora indivíduos vindos de muitos lugares e que parecem autônomos, sem vínculos com tradições anteriores. Houve a transformação de uma sociedade pessoal e patriarcal, em impessoal e moderna, deixando de existir aqueles processos de pertença e de crenças partilhadas. O indivíduo se sobrepõe à tradição, e práticas culturais perdem força. Assim, é preciso encontrar sinais do que foi o passado, lembrar, reencontrar o senso de pertencimento. Na perspectiva de Le Goff, “memória é um elemento essencial da identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje” (LE GOFF, 1992, p. 476).

Há também, aparentemente, uma busca de legitimarem-se como os representantes autênticos de uma era do jornal. Ao tratar da memória como poder, Le Goff destaca que

a memória coletiva foi posta em jogo de forma importante na luta das forças sociais pelo poder. Tornarem-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos

que dominaram e dominam as sociedades históricas. Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores desses mecanismos de manipulação da memória coletiva. (LE GOFF, 1992, p. 426).

Embora essa intenção de marcar suas trajetórias no jornal não seja explícita, ela está permeada pela busca de legitimação. Para que fique registrado que não foi o jornalismo apresentado, nem a falta de dedicação dos colaboradores que levaram o jornal à falência, como evidencia o depoimento anterior. É uma afirmação de que a extinção do jornal não pode representar o apagamento dessas trajetórias profissionais. Nesse sentido, pode-se dizer que se tornam os “donos” de um período da história do jornal, ao mesmo tempo em que o ex-proprietário do impresso perde seus bens patrimoniais e o poder social que usufruía.

Trazer à tona fatos ocorridos, não deixar cair no esquecimento, destacar um tempo e pessoas que se foram, lembrar episódios afetivamente significativos são algumas das funções da memória. A memória age “tecendo fios entre os seres, os lugares, os acontecimentos”, diz Seixas (2004, p. 51). Na página do grupo na internet, após o reencontro, entre outros depoimentos, um jornalista se lembra do seu período de atuação no jornal e descreve uma situação constrangedora vivida por ele e alguns colegas ao esperarem o ônibus na saída do trabalho e aceitarem carona de um homem em evidência no noticiário há vários dias devido à negligência profissional, concluindo que haviam sido levados àquela situação insólita devido “a miséria dos nossos salários e a imobilidade urbana”.

Outro lembra a precariedade das condições de trabalho ao relatar que apenas um veículo transportava vários jornalistas para voltarem do centro da cidade até a redação, no bairro Saco Grande, concluindo que “aquele carro tinha tudo para entrar para o *Guinness Book*, como a maior concentração de jornalistas por metro quadrado e em trânsito...”. A arquitetura do prédio do jornal, em forma de cruz quando vista do alto, também foi mostrada em foto postada por um dos integrantes do grupo. Os comentários a respeito deste detalhe, despercebido por muitos até então, fizeram relação também com o fato de o impresso situar-se em frente a um cemitério, remetendo a

associações simbólicas com a morte do jornal como algo já previsto pela forma e local em que se encontrava.

Embora o jantar de reencontro tenha reunido 200 pessoas, há também ex-colaboradores que não participam do grupo. É o caso de uma jornalista que viveu um dos piores momentos do jornal, no início dos anos 2000, e não se sente no “direito” de ali estar: “Não me identifico porque não faço parte da geração que foi geração ouro do jornal. [...] Mas eu não me vejo parte da história, a história que realmente a gente tem alegria de contar, entendeu?” (Jornalista, entrevista em 26.07.2011). No depoimento há indícios daquilo que Le Goff faz referência anterior, ou seja, de que alguns têm mais legitimidade, autoatribuída e também reconhecida pelos seus pares, como representantes de uma época do jornal.

A escolha da figura do dinossauro para se autodenominarem causa controvérsias e diversas interpretações. Em geral, o termo “dinossauro” é utilizado para descrever alguém como ultrapassado, de certo modo excluído das novas tecnologias. Mas para um dos organizadores do encontro, o termo “dino” foi escolhido, inclusive como logomarca do encontro, para significar que pessoas de mais idade, os agora “vovôs”, iriam se rever, sem referência, portanto, a considerarem-se desatualizados, até porque a articulação se deu pela internet, ferramenta da contemporaneidade, como destaca Obst:

Apesar dessa trajetória percorrida literalmente no século passado, foi através da modernidade das redes sociais na internet que a Festa dos Dinossauros foi idealizada, preparada e divulgada. A ideia da confraternização aconteceu num bate-papo no *Facebook* entre quatro jornalistas que trabalharam no *O Estado* (OBST, Lena. Os dinossauros voltam à terra. Revista Mural).

Assim, as transformações na tecnologia, no jornalismo e na vida dos jornalistas que atuaram no jornal são permeadas, a todo momento, pela história e pela memória. Tal como o jornal, que já pregava em suas páginas portar a história de Santa Catarina, os jornalistas do reencontro

afirmam através de sua trajetória, parte importante da história da categoria profissional no estado.

Jornal: notícia, gestão e poder

O jornal impresso das últimas décadas do século XX ainda era feito, em sua maioria, sem computadores e outras tecnologias que modificaram a rotina em redações e reduziram o número de profissionais necessários para a elaboração de cada edição. Ao mesmo tempo, os repórteres saíam à rua em busca das notícias, necessitando de tempo e veículo para se deslocar, enquanto nos dias atuais, quase tudo é feito por telefone ou pelo próprio computador, através da Internet. O antigo processo é assim descrito por um jornalista que acompanhou as transformações:

O jornalismo dos anos 70 e parte dos 80, em SC, ainda não era gerenciado por modernas técnicas de produção [...] Fazer jornal, há algumas décadas era um processo quase artesanal. Tinha-se um pacote de laudas ao lado de velhas e barulhentas máquinas de escrever, numa redação enfumaçada de cigarro. Os textos seguiam para revisão, eram compostos e depois paginados à mão: títulos, legendas, tudo colado com parafina. Nessas horas, um estilete fazia milagres. Depois, virava fotolito e seguia para impressão a frio (VICENZI, 2007, p. 30).

Apesar das dificuldades, observa-se uma dedicação aos afazeres, especialmente o fundamental deles, de buscar a informação independentemente de quaisquer dificuldades e de serem “os historiadores do cotidiano”, como por vezes se preconiza. O grupo que se reúne em jantares enaltece exatamente essas características, de terem dado o melhor de si e afirmar que por eles o jornal ainda existiria, como explicitado em depoimento anterior. O trabalho em conjunto é destacado por Goleman:

As equipes de trabalho estão surgindo como novas entidades funcionais nas organizações. Enquanto a hierarquia explícita, distribuída num mapa organizacional, é o esqueleto de uma organização, esses pontos de contato humano são o seu sistema nervoso central (GOLEMAN, 1995, p. 174).

Tal assertiva pode explicar como, apesar da falta de constância nas diretrizes e encaminhamentos organizacionais, o jornal tenha se mantido por tantos anos. Havia na redação uma equipe que trabalhava junto, que sentia satisfação em ver seu esforço pessoal contribuir para a concretização de cada edição, tal como descreve um jornalista do período: “Pareciam mosqueteiros: um por todos e todos por um. Não se fazia parte apenas de uma editoria. Todos colaboravam com todos” (SARDÁ, 2007, p. 73).

Goleman (1995) detalha aspectos importantes desse trabalho em grupo:

Sempre que as pessoas se reúnem em equipe trabalhando para chegar a um produto partilhado, têm num sentido muito concreto um QI de grupo que é a soma total dos talentos e aptidões de todos os envolvidos. A forma como realizarão a sua tarefa, bem como o êxito que obterão, serão determinados pelo nível desse QI. O tipo de elemento mais importante na inteligência de grupo revela-se, não é o QI médio no sentido acadêmico, mas sim a inteligência emocional. A chave para um alto QI de grupo é a harmonia existente entre os membros que o compõem. É essa capacidade de harmonizar que, mantida a igualdade de condições em tudo mais, tornará um grupo especialmente talentoso produtivo e bem-sucedido. (GOLEMAN, 1995, p. 174).

Assim, no encontro dos ex-colaboradores de *O Estado*, o mais evidente era a lembrança de situações referentes ao “espírito de grupo e de solidariedade” e de eventos significativos compartilhados em algum momento na passagem

daquelas pessoas pelo jornal. Considerada no grupo a principal articuladora para o encontro, a jornalista Lena Obst salientou sobre a iniciativa:

É importante destacar que a vontade de rever os colegas é independente das histórias pessoais e profissionais de cada um no jornal, dos problemas enfrentados com falta de pagamento, atrasos nos salários, falta de estrutura e tudo o mais. Todos lamentam a forma como foi encerrada a trajetória do jornal, mas todos reconhecem a importância que ele teve na vida de cada um. (OBST, em entrevista ao sitio da internet “Sambaqui na Rede”, em 01.04.11).

Mas especulações sobre motivos para a falência do periódico também se fizeram presentes. Nos burburinhos, um apontamento constante: a má gestão administrativa e empresarial. Alguns dos jornalistas que atuaram em *O Estado* atribuem como principal causa a “forma de ser” do proprietário para a derrocada, já que ele teria sempre abandonado projetos de remodelação e profissionalização e não teria aproveitado o período em que não havia concorrência nem crise financeira, para consolidar o jornal. Igualmente recusava-se a se desfazer de parte do patrimônio para injetar capital no jornal quando a crise financeira se instalou.

Os problemas na gestão administrativa relatados por muitos dos que vivenciaram várias fases do percurso do jornal, igualmente podem ser detectados pela inconstância do quadro organizacional da empresa. A cada ano apareciam no expediente novos nomes e diferentes funções na hierarquia, assim como constantemente mudava o editor-chefe.

Torna-se visível a falta de rumos definidos, de um líder que apontasse caminhos, pois, como define Covey, “a liderança lida com objetivos” (2003, p. 127). Cada nova equipe dirigente, e principalmente cada recém-chegado editor-chefe, procurava imprimir seu estilo. As tentativas redundavam em sucessivas frustrações: “Nenhum sucesso no gerenciamento consegue compensar o fracasso da liderança” (COVEY, 2003, p. 129).

A falta de liderança na condução da empresa jornalística é admitida pelo próprio ex-proprietário, que declarou em entrevista realmente ter deixado a condução do jornal para outras pessoas:

Eu não administrava. Tinha o nome, ia lá no final da tarde, eu era um administrador do pôr do sol, no caso, mas não... Eu tinha uma equipe lá que administrava. Eu entreguei realmente muito nas mãos de terceiros, eu era o..., dava a palavra final, mas eu trabalhava..., mas eu me envolvi com as outras empresas que eram muito maiores que o jornal. Por isso. (Dirigente empresarial, entrevista em 4/2011).

Observa-se a delegação de autoridade, a transferência dela para o subordinado. O jornal, segundo indica o depoimento, era conduzido de forma menos empresarial e mais artesanal, familiar e política. A condução do jornal, então, passava muito mais pelo poder social e político que ensejava do que por uma visão empresarial. Evidenciam-se esses aspectos pelo próprio depoimento do dirigente empresarial:

Nós cometemos um grande erro, tínhamos um grande defeito, não só meu, mas era também do Dr. Aderbal, usava o jornal com objetivo político, e o jornal não era assim tão grande para ter essas preocupações de injeção de capital. Mas nós não nos preocupávamos com o lucro, não só não preocupava como parecia até que envergonhava se houvesse lucro. Eu nunca recebi um centavo do jornal quando trabalhei lá. Então isso era um erro muito grande, não um pecado, um defeito. É, eu nunca tive nada, só o poder que (eu) tinha, o poder social e político. Era um poder. [...] Acho eu que nunca abusei desse poder. Que nunca usei também. Às vezes, usava até, e não é falsa modéstia, para ajudar. Isso eu realmente fiz muito. (Dirigente empresarial, entrevista em 4/2011).

Observa-se que há o reconhecimento do exercício de um poder social, de notabilidade pelos seus pares e subordinados. Ao mesmo tempo, pelo depoimento de algumas pessoas que atuaram no jornal, parece não ter havido um poder pessoal. Conforme Covey (2003), “poder pessoal é a faculdade ou capacidade para agir, a força e a potência para conquistar algo, a energia vital para fazer escolhas e tomar decisões. Ele também inclui a capacidade de superar hábitos profundamente arraigados e cultivar outros mais nobres, mais eficazes” (COVEY, 2003, p. 138).

Esse tipo de poder da autoridade, que constitui a garantia de que as coisas dentro da empresa serão feitas de acordo com os critérios e planos adotados, parece não ter existido. Ou seja, pode-se especular que o poder era mais de influência no entorno social, enquanto que como dirigente empresarial, esse poder não era plenamente exercido, pelo menos não para tomar decisões sobre o jornal e levá-las até o fim, uma queixa constante dos ex-colaboradores:

Ao aceitar o desafio de melhorar O Estado, eu trouxe vários bons jornalistas, inclusive alguns que estavam no Diário Catarinense. Apresentei projeto amplo, como plano de carreira, enxugamento da redação para melhorar o salário médio etc. O proprietário do jornal não cumpriu o que fora combinado. Neste período o jornal tinha lucro operacional, mas as dívidas contraídas anteriormente para investimentos causavam atraso no pagamento dos salários. O ápice foi a greve dos funcionários, em 1989, em que o proprietário do jornal também se negou a negociar e acabei saindo. (Jornalista, entrevista em 01/2011).

O [dirigente] não autorizava nada. O negócio dele era bater papo, conversas... Ele era o dono. Sim, ele mandava, mas não mandava no sentido de organizar estratégias de captação de recurso, de organizar estratégia de vendas... [...] O [dirigente] era mais institucional, nunca foi de *meter a mão na graxa*. Ele era o dono, na sala dele, não... ele ia *peruar* na redação, ler textos, discordar de textos e coisas assim... mas administrativamente não [...].

O [dirigente] era autoridade, agora ele não aproveitou a autoridade dele para solidificar a empresa (Jornalista, entrevista em 03/2011).

As falas indicam que a preocupação em demonstrar poder social, descuidando-se em exercer poder real em sua empresa jornalística, pode ter sido determinante para o fracasso do jornal. Além disso, ancorou-se na estabilidade conferida pela tradição, levando à acomodação, um erro comum na gestão de empresas, conforme Hartmann (2002), que trata do ciclo de vida das organizações. Apesar das constatações de má gestão, dos procedimentos malconduzidos, mesmo assim, percebem-se nas falas uma simpatia, uma certa condescendência em relação à pessoa que por muitos deles é considerada a principal responsável por a situação ter se encaminhado a um fim melancólico:

Ele sempre desvincula a imagem dele da questão financeira do jornal. Ah, eu, pessoa física, não tenho nada a ver com o problema do jornal. Ele era muito *gentleman* na maneira de conduzir as pessoas, muito cordial, não dá pra gente não ter nenhum tipo de rancor em relação a ele... Ele desvinculava a imagem dele do jornal, da questão financeira e administrativa. E era complicado... (Jornalista, entrevista em 02/2011).

Eu sempre me dei muito bem com o [dirigente]. Você vê, eu sou amigo do [dirigente], eu sempre, desde a primeira vez, sempre me relacionei bem porque ele é uma pessoa assim... que como patrão é uma lástima, porque ficou devendo salário, é, deveu salário é uma lástima. Agora, como pessoa, ele é um cara muito *gente fina*. (Jornalista, entrevista em 03/2011).

Essa afetividade que permanece a despeito das condições adversas ocorridas enquanto o jornal existiu, trouxe até divergências sobre a pertinência

ou não de convidar o ex-proprietário para o jantar do reencontro. A decisão foi por não tê-lo na festa para evitar possíveis constrangimentos, já que embora exista esse “carinho” descrito por alguns entrevistados, há também os que sofreram as agruras do salário que atrasou e das pendências judiciais. Duas questões que o ex-dirigente não se furtou em comentar:

Culpado [pelo fim do jornal] não, mas me sinto responsável, tanto é que estou à frente de todos os processos que tramitam contra o jornal. Muitos processos. Trabalhista, previdenciário, fiscal... tudo, não é brincadeira... [...] Tem muito a pagar ainda, mas foi paga muita coisa com meus bens. Tudo o que eu ganhei fora do jornal, voltou [foi perdido em ações judiciais]. Poderia ter investido então... (Dirigente empresarial, entrevista em 04/2011).

Em relação ao encontro organizado pelo Facebook, encara positivamente a iniciativa: “Acho que eles gostavam do jornal. Tem este aspecto, não tem outro objetivo que não isso; lembram-se com carinho do jornal. [...] Eu fico contente que referenciam, eu fico orgulhoso, fiz parte daquilo, bem ou mal, certo ou errado. Mas não tem assim... Eu não tenho esses ranços...” (Dirigente empresarial, entrevista 4, 2011). Assim, ao mesmo tempo em que os integrantes do “reencontro” referenciam o entusiasmo com que exerciam o ofício jornalístico, apesar de algumas adversidades, o dirigente empresarial evidencia um certo lamento por atitudes que adotou ou deixou de adotar enquanto comandava o jornal.

Considerações finais

Embora uma das diretrizes do jornalismo seja de buscar a objetividade, o reencontro pode ser visto, entre outros aspectos, como uma demonstração de como entre esses profissionais a subjetividade encontra-se presente e influencia

as relações de trabalho e poder. É também um ponto de análise que tem cada vez mais relevância nos estudos das Ciências Humanas.

A compreensão da condição humana, dos limites e possibilidades, e a necessidade de respeitar a perspectiva do outro fazem parte das histórias de vida que se contam no reencontro de *O Estado* e nos depoimentos sobre a trajetória e decadência do jornal. Para Le Goff, a história não se faz apenas com documentos escritos, mas também com palavras, signos, paisagens e telhas: “com tudo o que, pertencendo ao homem, exprime o homem, demonstra a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem. [...] já não se cristaliza exclusivamente sobre os grandes homens [...], interessa-se por todos os homens” (LE GOFF, 1992, p. 540).

Nos depoimentos sobre as motivações para o encontro, que ensinam o compartilhamento de experiências, a identificação mútua e a valorização do passado em comum, o contraste entre alegria (pelo reencontro) e pesar (pelo fim do jornal). Enquanto os ex-funcionários se empoderam de uma história em comum, quem sempre teve poder perde a sua força. Tal como as empresas, pessoas vivem ciclos de vida, e cada personagem, com maior ou menor relevância, cumpre os papéis que lhe cabem no breve período entre vida e morte, num permanente entrelaçamento entre atualidade e memória, passado e presente.

Referências

BEDIN, Marcos. A investigação jornalística numa sociedade tradicional. In: SARDÁ, L. (org.) *Da Olivetti à Internet*. Tubarão, Unisul, 2007.

COVEY, Stephen R. *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*. São Paulo: Best Seller, 2003, 16ª. Ed. Trad. Alberto Cabral Fusaro e Márcia do Carmo Felismino Fusaro.

DA COSTA, Gláucia Dias. *Vida noturna e cultura urbana em Florianópolis (Décadas de 50, 60 e 70 do século XX)*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, 2004.

FERNANDES, Cintia San Martin. *Indústria cultural ou esfera pública discursiva: a dinâmica dos meios de comunicação de massa em Florianópolis*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, 1998.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência emocional*. São Paulo: Objetiva, 1995, 38ª. Ed.

GOMES, Ângela de Castro. Escrita de si, escrita da História: a título de prólogo. In: GOMES, Ângela de Castro (org.) *Escrita de si, escrita da história*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. p. 7-26.

HARTMANN, Luiz Fernando. *Planejamento Estratégico*. Lageado: Grafocem, 2002.

LE GOFF, Jaques. *História e Memória*. Campinas: Unicamp, 1992.

MAY, Patrícia Zumblick Santos. *Redes político-empresariais de Santa Catarina (1961– 1970)*. Dissertação em História. Florianópolis: UFSC, 1998.

MICK, Jacques. Jornalismo em cima do muro. In: BALDESSAR, Maria José & CRISTOFOLETTI, Rogério (org.) *Jornalismo em perspectiva*. Florianópolis: UFSC/Sindjor, 2005.

OBST, Lena. Os dinossauros voltam à terra. *Revista Mural*. Disponível em: <<http://www.revistamural.com.br>>.

OBST, Lena em entrevista ao sítio da internet “Sambaqui na Rede”, em 01.04.11. *Articulam Reencontro de antigos funcionários do jornal O Estado*. Disponível em: <<http://sambaquinarede2.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>>.

PEREIRA, Moacir. *Imprensa e Poder*. Florianópolis, Lunardelli, 1992.

QUEVEDO, Silvia R. P. de. *Sucesso e fracasso no empreendimento jornalístico. O caso Folha da Lagoa na questão do mercado local*. Dissertação. Florianópolis: UFSC, 2000.

SANTOSNETO, Laudelino. Guevara, revolução gráfica e modernização. In: SARDÁ, L. (org.) *Da Olivetti à Internet*. Tubarão, Unisul, 2007.

SARDÁ, L. (org.) *Da Olivetti à Internet*. Tubarão, Unisul, 2007.

SEIXAS, Jacy Alves de. Percursos de memórias em terras de História: problemáticas atuais. In: BRESCIANI S. & NAXARA, M. *Memória e (res) sentimento*: indagações sobre uma questão sensível. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

SELL DA MATA, Maria Margarete. *Jornal O ESTADO*: uma história em construção. (1915-1931). Dissertação de Mestrado em História. Florianópolis: UFSC, 1996.

VALENTE, César. A imprensa na grande Florianópolis. In: BALDESSAR, Maria José & CRISTOFOLETTI, Rogério (org.) *Jornalismo em perspectiva*. Florianópolis: UFSC/Sindjor, 2005.

VICENZI, Celso. Viaja-se pelo país e todos os jornais são iguais. In: SARDÁ, L. (org.) *Da Olivetti à Internet*. Tubarão, Unisul, 2007.

Jornal

NOTÍCIAS DO DIA, 26/05/2011, p. 2, Caderno Plural, Coluna Ricardinho, nota “Dinoestado”.

Sítio da Internet

Blog Moacir Pereira no Clicrbs, 28.05.2011: *Dinossauros*: o encontro dos jornalistas de O Estado. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/sc/>>. Acesso em: 29 mai. 2011.

Entrevistas

Entrevista 1, em 08.07.2011, Florianópolis.

Entrevista 2, em 26.07.2011, Florianópolis.

Entrevista 3, em 12.08.2011, Florianópolis.

Entrevista 4, em 01.09.2011, Florianópolis.

5 Novas formas de produção jornalística: a participação do leitor no jornal Gazeta do Sul

Ângela Felippi¹

Fabiana Quatrin Piccinin²

Carina Hörbe Weber³

A internacionalização do capital, ocorrida nas últimas décadas, e a consequente concorrência acirrada dos negócios têm impactado as empresas jornalísticas, fazendo com que repensem suas estratégias a partir deste novo cenário de alta competitividade. Da mesma forma, os novos aportes tecnológicos gerados pela produção de tecnologias da comunicação e da informação têm revolucionado o fazer jornalístico, reestruturando processos, eliminando etapas, dando nova dimensão às questões de espaço e tempo, tanto no que tange à produção como na distribuição do conteúdo.

O panorama tem causado modificações na forma de fazer jornalismo, entre as quais, uma aproximação da produção jornalística com o polo receptor da comunicação midiática – o leitor/ouvinte/espectador/internauta – ampliando as possibilidades de o mesmo interagir com a mídia, provocando alterações radicais se comparadas à prática tradicional do jornalismo. Veículos de comunicação estão descentralizando sua produção jornalística, fazendo com que o receptor contribua na produção da notícia, e alcance, com isso, o *status* de produtor, o que permite, por essa perspectiva, uma discussão das funções do jornalismo e do jornalista.

Trata-se especificamente das novas relações entre essas empresas e seu consumidor final, por meio da convocação do receptor para a participação no processo produtivo, o que resulta numa complexificação dos papéis da produção e do consumo da informação jornalística. Neste artigo, o estudo se dá no maior grupo de comunicação da região do Vale do Rio Pardo/RS, Gazeta Grupo de

¹ Doutora em Comunicação pela PUCRS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul. Endereço eletrônico: angelafe@unisc.br.

² Doutora em Comunicação pela PUCRS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul. Endereço eletrônico: fabi@unisc.br.

³ Mestre em Desenvolvimento Regional pela UNISC. Jornalista. Endereço eletrônico: carinahw@yahoo.com.br.

Comunicação.⁴ E concentra-se no veículo carro-chefe do grupo, o jornal *Gazeta do Sul*. O artigo analisa a produção da redação do jornal e o produto final, identificando estratégias e produtos frutos de aproximação com o consumidor.

Jornalismo e novas relações com o receptor

O jornalismo é fruto de um processo produtivo e é um dos construtores da realidade social. Esse processo é resultado de um modo de produção – da notícia⁵ –, com critérios de noticiabilidade, rotinas, norteadores éticos e deontológicos próprios, que regem seu funcionamento, forjado ao longo da história da instituição da imprensa. A partir do estudo desse processo, é possível verificar como se dá a produção do jornalismo e o que do processo fica de resquícios no produto final. Ainda, verifica-se como as demandas sociais são trabalhadas, especialmente no contexto do jornalismo cada vez mais influenciado pelo leitor-consumidor, pela publicidade e pelo poder político e econômico.

Na contemporaneidade, as empresas jornalísticas têm se movimentado buscando alternativas competitivas de sobrevivência financeira e garantia de audiência, criando novas formas de atingir o público. Se o consumidor dos produtos jornalísticos tem sido convidado com mais frequência e a partir de novas formas a participar da produção, ele tem passado a ser – e compreendido como – um produtor nesse processo. Martín-Barbero (2003) dá conta da mútua relação entre meios-receptor-social, que ocorre ao longo de todo processo comunicativo, que torna o receptor um ativo construtor de sentidos. Assim, é reconhecida sua ação não só na elaboração dos sentidos quando em contato com o produto final, como também o tanto que os públicos interferem na produção jornalística, no processo mesmo de confecção e, conseqüentemente, nas significações intentadas pelos produtores nas notícias.

Neste contexto, a mídia tem ampliado os espaços para prestação de serviços, abrindo possibilidades ao receptor na medida em que oferece a

⁴ A Gazeta Grupo de Comunicações se configurou como tal na década de 1980, seguindo tendência de concentração dos meios de comunicação. Possui dois jornais, duas rádios FM e duas AM, provedor de internet, portal de notícias, editora, produtora de eventos e fundação.

⁵ Neste texto, o termo notícia é tomado para nomear os distintos gêneros informativos jornalísticos.

participação deste na produção da notícia. Para o receptor, essa participação pode passar a ser conotada como uma participação política na construção da agenda midiática, dando por conta disso um sentido de cidadania resultante da negação deste em outras instâncias. Nisso, manifesta-se a dimensão política do consumo. A possibilidade de visibilidade, pelo ingresso do receptor comum na notícia – como pauteiro, personagem, produtor ou editor – é outro aspecto do consumo que também está relacionado com a intenção de participação.

No entanto, no consumo – e no processo produtivo como um todo – é preciso lembrar que estão presentes as relações de poder entre mídia e público, de maneira que essa participação sempre será relativizada na perspectiva de mecanismo de exercício de cidadania. Se a mídia não tem o controle absoluto dos sentidos do que produz na medida em que os setores populares integram as forças que fazem o massivo (CANCLINI, 1997), também o papel ativo do receptor e sua participação na produção não eliminam a relação desigual entre meios de comunicação e público.

Historicamente, no jornalismo de referência,⁶ o poder de decidir o que é interessante para o receptor da informação vinha sendo num âmbito de exclusividade de atuação dos jornalistas. E, nesse aspecto, o leitor era negligenciado pela mídia no que diz respeito a sua participação na construção da notícia.

Conforme Amaral (2004), a matriz racional iluminista deu base para o jornalismo, no qual os valores-notícia constituídos incorporaram saberes práticos sacramentados e que nem sempre representam o que o leitor quer ou espera do jornal, muitas vezes enfocando o mundo cultural e político do jornalista e dos empresários do setor.

O advento da internet e, com ela, o hipertexto expuseram a falsa naturalização – já apontada pela pesquisa acadêmica – do processo de comunicação linear dada pelo modelo emissor → mensagem → canal → receptor, na medida em que o hipertexto gera um tipo de participação do internauta na escolha dos caminhos de leitura (TRÄSEL, 2006).

⁶ A conceituação de jornal de referência vem das categorias de Eric Landowski (BERGER, 1998). O autor identifica duas tendências que reúnem a maioria dos jornais, de prestígio ou de referência e a nova imprensa ou jovem imprensa, exemplificando, respectivamente, com os jornais franceses *Le Monde* e *Libération*.

A acessibilidade às tecnologias digitais de comunicação e informação – tanto para o usuário comum como para a mídia – e a consequente digitalização do processo de produção do jornalismo foram outras causas de potencialização da participação do receptor (inclusive com suas limitações). A popularização das câmeras fotográficas, filmadoras, celulares, *iphones*, *ipads*, computadores (incluindo *notebooks e netbooks*) e internet, bem como dos telecentros, viabilizou a produção e o envio com agilidade de conteúdo para a mídia.

Além da questão tecnológica, no caso do Brasil, especialmente, o cenário de democratização política das últimas três décadas contribuiu para a busca pela participação em diversas instâncias sociais e políticas, inclusive na mídia. Nela, entre os anos 1970 e 90, várias experiências de participação foram desenvolvidas, particularmente na mídia de caráter popular, alternativo ou comunitário, inclusive denominadas de comunicação participativa, alternativa, horizontal, comunitária e dialógica (PERUZZO, 2009).

Essas iniciativas tinham como objetivo provocar o debate, chamar a atenção para a realidade político-econômica do país. Isso, somado à retirada do Estado enquanto regulador de uma série de serviços públicos, a partir dos anos de 1990, levou a população a procurar a mídia, e nela também os canais jornalísticos, para manifestar seu descontentamento e exigir solução para os problemas, sejam eles macroestruturais, sejam simples serviços públicos ou direitos de consumidor.

A crescente exposição nos meios massivos de comunicação de diferentes práticas tradicionalmente reconhecidas como práticas políticas [...] tem sido tematizada como um enriquecimento e ampliação do espaço público que contribuiria para o fortalecimento da cidadania, entre outras razões, devido a maiores possibilidades de informação da população, uma expressividade social crescente, uma maior capacidade de exercer a fiscalização e o controle dos atos do governo e de outros setores do poder (MATA, 2002, p. 66) [tradução dos autores].

A convocação do receptor é também uma estratégia mercadológica da mídia, que, disputando a atenção do receptor, busca novas formas de seduzi-lo para o consumo de seus produtos. Na esteira desse processo, amplia-se o movimento de participação da audiência no jornalismo, numa prática que tem sido denominada de Jornalismo Participativo.⁷ O termo definiria as distintas formas de participação do receptor na produção jornalística, da pauta, à edição e distribuição. Para Gillmor,

quando qualquer um pode ser escritor, no sentido mais amplo e para um público global, muitos de nós tentaremos sê-lo. A Net está a desmentir tantas das coisas que dizíamos acerca dos *media* e dos modelos empresariais que mal conseguimos acompanhar as transformações; é difícil manter o equilíbrio quando está em curso a passagem de um (sic) hierarquia vertical para algo de muito mais democrático e, é certo, confuso (2005, p. 227) [grifo do autor].

Dentro da arquitetura midiática, muito embora a internet pareça ter mais condições técnicas e de produção, por meio dos portais de notícias e *blogs*, de oferta possibilidades de participação ao receptor, a televisão, o rádio, as revistas e os jornais têm criado seções e experimentado iniciativas de participação do receptor. É o caso do jornal em estudo neste artigo.

O jornal Gazeta do Sul

O veículo de comunicação tratado nesse estudo tem sede em Santa Cruz do Sul, cidade polo da região do Vale do Rio Pardo/RS, e cobre 29 municípios dessa região. Criado em 1945, desde a década de 90 é diário,

⁷Nesta pesquisa, adota-se esse termo para denominar a presença do receptor na produção jornalística pela largura polissêmica que o conceito dá. O fenômeno também tem sido denominado de Jornalismo *Open Source* (fonte aberta), Jornalismo Cidadão, Jornalismo Cívico e Jornalismo Colaborativo, que são conceitualmente distintos entre si.

tabloide em cores, com cerca de 28 a 32 páginas de segunda a sexta-feira e de 70 a 80 aos sábados, e tem editorias tradicionais e alguns cadernos temáticos. A distribuição é regional e atinge diariamente cerca de 80 mil leitores (MAZUI, 2009). Sua tiragem é de 16 mil exemplares de segunda a sexta-feira e de 20 mil exemplares no sábado, sendo a circulação predominante em Santa Cruz do Sul (WEBER, 2011).

O jornal foi se tornando hegemônico por ser o único diário do município sede até 2010, ter a maior tiragem e abrangência da região, pertencer ao maior grupo de comunicação regional, pelo tempo de existência e pela relação de proximidade que foi sendo construída desde sua origem com os leitores e fontes – inclusive com as forças sociais, políticas e econômicas, especialmente, de Santa Cruz do Sul. Além da hegemonia, podemos classificar o jornal *Gazeta do Sul* como sendo de referência na região, o que torna relevante esse estudo, pois tende a não só agendar outras mídias como estabelecer certos parâmetros de cobertura.

Ao longo do tempo e guardadas as proporções, a *Gazeta do Sul* foi seguindo a evolução e as conseqüentes mudanças pelas quais o processo de produção do jornalismo e as empresas jornalísticas têm passado na segunda metade do século XX.

Conforme Marcondes Filho (2000), o jornalismo teria quatro fases em sua história, desde o século XVII. Na divisão histórica do autor, o jornal *Gazeta do Sul* teria passado por duas delas. Uma, a terceira fase, que ocorre ao longo do século XX até os anos 1970, caracterizada pela organização das empresas jornalísticas em monopólios, pela consolidação dos jornais como negócio e da notícia como seu produto vendável. E outra, o do quarto jornalismo, que seria o da contemporaneidade, de informatização e digitalização dos processos e de crescimento da informação oriunda das instituições públicas e privadas e pelas redes de comunicação e informação no fornecimento e difusão de informação.

Sendo assim, podemos dizer que a *Gazeta do Sul* começou com enfoque editorial local, dado até pelas condições de produção. Até o início dos anos de 1990, o jornal não assinava serviço de agências de notícias, havia raras assessorias de imprensa fornecendo material jornalístico, e a

produção de texto e fotos era analógica. A cobertura se dava pela redação composta por poucas pessoas, localizada em Santa Cruz do Sul (MAZUI, 2009). No final da década de 80, o jornal passa a contar com serviço de agências de notícias, recebendo material estadual, nacional e internacional, e de assessorias de imprensa.

A concentração de veículos de comunicação no que seria a Gazeta Grupo de Comunicações se dá a partir desse período e amplia a possibilidade de cobertura, dada a oportunidade de intercâmbio de informações entre os veículos e a racionalização dos custos de produção.

Por fim, a partir de 1995, a redação é informatizada, permitindo que textos e diagramação se deem nos computadores, diminuindo o tempo de produção; possibilitando ampliar em termos de espaço e tempo a cobertura jornalística; viabilizando melhorias visuais no jornal, com novos recursos imagéticos, muito embora a fotografia digital tenha chegado apenas em 2001 (MAZUI, 2009). Esses movimentos permitiram que o jornal fornecesse ao seu leitor tradicional informações do mundo, sem perder o foco na região.

Estratégias de relacionamento com o leitor

As pesquisas que deram origem a esse texto envolveram ida a campo junto à *Gazeta do Sul*, entre 2008 e 2011.⁸ Foram feitas entrevistas em profundidade com o diretor de redação e com um repórter especial, em 2008 e 2009; observação da rotina de produção da redação do jornal, durante uma semana, em 2009; e análise das edições do jornal, em 2011. A partir dessas distintas técnicas de pesquisa, foram mapeadas e analisadas as seções de participação.

São várias as formas de interação com o leitor na *Gazeta do Sul*, que acontecem tanto por iniciativa dos leitores, quando a partir de convocação da redação, por meio de telefonemas, *e-mails*, conversas interpessoais etc. O jornal dispõe da ferramenta Fale Conosco, disponível no portal Gaz, e de *e-mails*

⁸ *Jornalismo Complexificado*: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS, desenvolvida pelos autores deste artigo, e *O relacionamento dos jornais impressos hegemônicos das regiões Central e Vale do Rio Pardo/RS com os leitores e com o território*, dissertação de mestrado de Carina Hörbe Weber, orientada pela professora doutora Ângela Felippi. Ambas foram efetivadas no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul.

como: direcao/redacao/publicidade/assinaturas/panorama@gazetasosul.com.br, além de endereços eletrônicos dos próprios profissionais, por intermédio dos quais chegam inúmeras sugestões de pauta e até mesmo reclamações.

Nas edições do jornal analisadas, constatou-se a presença do leitor predominantemente na *Carta do Leitor* e em artigos da editoria de *Opinião*. Esses dois mecanismos são tradicionais no sentido de participação dos receptores nas redações jornalísticas. Contudo outras seções também foram encontradas: *Foto do leitor*; *À espera da cegonha*; *Repórter mirim*; *Repórter popular*; *Focas do Quê e Talentos da Comunicação*.

A seção *Foto do leitor* é destinada à publicação de fotografias enviadas por leitores, por vezes, acompanhadas de texto. As imagens são recebidas geralmente via *e-mail* pelo repórter responsável pela coluna *Panorama*, onde a seção ganha espaço, na página 2. Sem periodicidade fixa para a publicação, as fotografias em sua maioria apontam problemas urbanos, como infrações de trânsito, ruas esburacadas, vazamentos etc. Não há regularidade no envio por parte dos leitores.

Já *À espera da cegonha* é uma coluna fixa que ocupa aproximadamente um quarto de página do caderno *Meu Bebê*, veiculado quinzenalmente, às segundas-feiras. Mulheres grávidas são convocadas a exprimir suas expectativas em relação à gravidez. Os depoimentos são recebidos por *e-mail*, bem como as imagens das leitoras, publicadas no mesmo espaço. As leitoras enviam o material espontaneamente, atraídas por um chamamento sempre publicado junto à coluna. A coluna recebe grande volume de material.

O caso do espaço *Repórter Mirim* é um tanto diferenciado. Destinado a estudantes do ensino fundamental de escolas privadas e públicas de Santa Cruz do Sul, traz textos que ocupam página inteira da editoria *Geral*, e são escritos pelos próprios alunos, com supervisão de um professor e do repórter, com relatos das atividades de sala de aula e do relacionamento com professores e colegas. Sem periodicidade fixa, as escolas são contatadas pessoalmente por um repórter responsável.

Semelhante é a seção *Repórter Popular*, um espaço destinado aos moradores de bairros da periferia de Santa Cruz do Sul. Os textos ocupam página inteira na *Geral* e são escritos pelos próprios moradores, com relatos da

vida nos locais e hábitos dos residentes. Os autores são contatados pessoalmente pelo repórter responsável e, geralmente, tratam-se de lideranças dos bairros. A feitura dos textos é supervisionada pelo repórter. Não tem periodicidade fixa.

Na mesma linha, o *Mix na Escola* é uma seção veiculada semanalmente no suplemento de *Variedades*, no caderno *Mix*. A seção tem proposta semelhante às seções *Repórter Popular* e *Repórter Mirim*, integrar o jornal e ampliar espaço para públicos que, na cobertura diária, não têm destaque. No caso da seção, jovens de camadas sociais populares. Segundo o jornal, o objetivo da seção é explorar habilidades encontradas nas escolas, dentro da sala de aula, o que envolve alunos, professores e funcionários e, do mesmo modo, as dificuldades enfrentadas pelos mesmos em termos dos recursos para a execução das atividades.

Veiculada no suplemento *Variedades*, no caderno *Magazine*, a seção *Vida Real* tem textos com tom coloquial e que tratam de histórias de vida de pessoas escolhidas pelo repórter responsável, que se transformam em espécies de personagens.

O *Focas do Quê?* envolve a convocação de um grupo de acadêmicos do curso de Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) na produção de uma edição semestral do caderno semanal *Q?* – focado no segmento jovem – sob a supervisão dos editores e de um professor da Universidade. O caderno representa o que há de mais inovador no jornal em termos gráficos e textuais. Os estudantes ficam responsáveis pela seleção de pautas, reportagens, fotografias e diagramação do suplemento.

O *Projeto Ecco (Projeto Educação, Cidadania e Comunicação)* pertence à Fundação Gazeta Jornalista Francisco José Frantz e está voltado aos estudantes de escolas públicas do Ensino Fundamental. O objetivo é inclusão digital e leitura crítica da comunicação, estudando mídias impressas e eletrônicas. O *Projeto Ecco* engloba várias ações voltadas à convivência, à comunicação e à aprendizagem, e conta com atividades realizadas pelos alunos participantes, tais como criação de *blogs*, feitura de cartazes, produção de textos, entre outros, incluindo produção de textos para o jornal. O projeto é uma parceria com o curso de Comunicação Social da UNISC.

As seções *Comix* e *Fotomix* são compostas por piadas e fotos curiosas e integram o caderno fixo *Mix* da editoria de *Variedades*, de segunda a sexta-feira. O leitor é convidado a enviar piadas e fotos e a seção tem grande participação, segundo os responsáveis.

As seções *Artigos* e *Cartas*, na editoria de Opinião, são feitas a partir de materiais que costumam chegar à redação em quantidade significativa, segundo a equipe da redação, diariamente, por *e-mail*, vindos de Santa Cruz do Sul e da região de cobertura da *Gazeta do Sul*.

A *Gazetinha* é resultado de fotografias de crianças enviadas por leitores. A princípio não há seleção para os materiais enviados, tudo o que chega à redação é publicado. Entretanto, existe um critério específico: cada criança pode aparecer somente uma vez a cada seis meses. A seção não tem periodicidade fixa e se restringe ao espaço disponível dentro do jornal. Conforme a equipe, a procura pela seção é muito expressiva.

Por fim, *Obituário* é a seção feita com participação das funerárias, que preenchem um formulário desenvolvido pelo jornal com dados do falecido. Uma repórter responsável entra em contato com o familiar responsável pelo falecido e realiza uma pequena entrevista e solicita fotografia. A seção não tem muita participação.

Em linhas gerais, as seções anteriores apontam para a abertura à participação, seja para (1) fechar as lacunas deixadas pelo projeto editorial, que não contempla certas camadas da população ou determinada abordagem sobre elas; (2) para contemplar espaço a um modelo usual de participação, a publicação de fotografias e textos sobre problemas com serviços públicos, especialmente; (3) para dar visibilidade ao leitor comum; e (4) para realizar aproximações institucionais por parte do jornal.

Movimentos da produção

O trabalho de observação da produção da redação apontou a participação dos leitores também de outras formas e espaços do jornal, entre eles as sugestões de pautas que chegam à redação e viram notícia e a participação nas colunas

sociais, tanto por meio do envio de informações, como de fotografias, ambas não referenciadas no produto final como tendo origem no receptor.

Conforme o Diretor de Conteúdo da Gazeta Grupo de Comunicação, Romeu Neumann (2009),⁹ o incentivo à participação do leitor está presente na *Gazeta do Sul* na medida em que os receptores se utilizam do espaço concedido pelo jornal para expor suas sugestões e ideias. A *Gazeta do Sul*, por sua vez, se apropria desse relacionamento e das predisposições que são suscetíveis, portanto, da agenda pública.

[...] O que eu sempre digo é que nós não podemos ser os donos, os juízes. Eu acho muito interessante trazer gente de fora pra oxigenar o conteúdo, a forma de fazer, de escrever, de comunicar (NEUMANN, 2009).

A proximidade do veículo com a comunidade na qual está inserido aparece como um fator que induz e facilita a interação.

Ser um jornal local, regional te põe em contato com o público muito mais do que no caso de um grande jornal, de circulação nacional. Tanto os jornalistas, quanto editores e administradores estão em contato com as pessoas, com as fontes. Então, a manifestação do público, seja para comunicar um acontecimento, sugerir uma pauta ou fazer uma crítica, é muito maior do que em uma grande redação. [...] Há pessoas, assinantes antigos, que se sentem no compromisso de passar informações. São colaboradores informais. Estão sempre ligando, dando informações, sugerindo temas (NEUMANN, 2009).

De acordo com Neumann, a presença dos receptores no processo produtivo é constante, mesmo que os leitores não sejam colocados em

⁹Na ocasião da entrevista, Romeu Neumann respondia pelo cargo de diretor de redação da *Gazeta do Sul*.

posição de produtores de conteúdo no produto final. O jornal estaria atento às manifestações dos receptores em relação ao conteúdo veiculado diariamente, propenso a aceitar opinião do público como fator decisivo na condução da produção. Isso indica uma reestruturação dos modos de endereçamento ao leitor (ELLSWORTH, 2001), uma vez que o veículo deixa de se endereçar a um leitor passivo e o reconhece como alguém que pode interagir com a publicação, ainda que o controle sobre o produto final seja da redação.

Os materiais vindos do leitor passam pela intervenção dos jornalistas com seus filtros – critérios tidos como objetivos (mas que têm subjetividades). Evidências deste movimento puderam ser observadas nas ocasiões em que o conteúdo indicado por pessoas de fora da redação foi rejeitado, por exemplo. Um caso ocorreu durante a observação: uma mulher que foi à redação contestar um dado publicado na editoria de *Polícia* relacionado a um homem que havia sido preso. A reclamação não teve eco na redação, o que pode indicar a desconsideração da reclamação como dado possível de compor a cobertura jornalística devido ao mesmo ser contestador do que o jornal havia publicado, expondo a própria cobertura da *Gazeta do Sul*. Ou, ainda, pela origem da reclamação, que vinha de alguém que se posicionava pelo lado do acusado na notícia. A questão é que, mesmo havendo participação do leitor, o jornal busca manter sua linha editorial.

Apesar de existirem, os movimentos de inclusão do leitor feitos pelo jornal não são uma estratégia editorial organizada, evidenciada pelas poucas sessões de participação com periodicidade fixa. E não nem mesmo oficialmente reconhecidos pela produção como estratégia mercadológica.

Träsel (2006, p. 3) acredita que há uma inata contradição entre produção e recepção no jornalismo de rádio, TV e impresso, de “difícil ultrapassagem”, devido ao sistema de produção industrial e as funções dos produtores bem delimitadas. No entanto, o jornal tem esses espaços, o que denota um certo movimento, pouco orquestrado ainda, no caminho para a abertura a novas formas de fazer jornalismo e de interagir com o leitor, talvez ainda insipientes, mas com certa expressão.

Considerações finais

Os movimentos de convocação ao leitor, empreendidos pela *Gazeta do Sul*, colocam-na em sintonia com a dinâmica das mídias em dimensões mundiais. A abertura para novas interfaces com o consumidor ganha contornos particulares nesse jornal, decorrente da menor estruturação da empresa em relação aos grandes grupos, que conseguem se mover com agilidade nos movimentos em períodos de transformação. No entanto, o jornal chega a ousar, na medida em que sai da zona de conforto de um projeto editorial traçado ao longo das décadas de existência e se abre mais para a sociedade que o cerca, mesmo com restrições e controle.

A ação da *Gazeta do Sul*, mesmo que aparentemente pouco organizada como projeto, gera algum tipo de participação da sociedade – organizada ou em movimentos isolados de indivíduos –, descentraliza a produção jornalística e dá vazão a anseios de determinados grupos ou indivíduos que antes não tinham esse tipo de canal. Mesmo num movimento cujo maior controle é da redação, que por vezes é contraditório e que não chega a transformar os valores que alicerçam a produção editorial, há brechas para a sociedade buscar sua voz, ampliando as esferas de participação civil, mesmo que na posição de consumidor. Essa mesma sociedade, por sua vez, ainda engatinha pelo caminho da participação democrática pela mídia, num histórico de imprensa comercial e com experiências populares de difusão restrita, que não chegaram a construir modelos de participação satisfatórios.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. *Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho*. 2004, 273 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. UFRGS, Porto Alegre, 2004.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: A terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BRAMBILLA, Ana M. A Reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. *Cibercultura*, Porto Alegre, v. 13, p. 87-94, 2005.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.

FELIPPI, Ângela et al. *Jornalismo Complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS [relatório de pesquisa]*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. *Jornalismo no conglomerado da mídia. A reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. 2005, 349 F. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. UFRGS, Porto Alegre, 2005.

GAZETA DO SUL. Disponível em: <<http://www.gaz.com.br/gazetadosul/>>. Acesso em: 22 set. 2011.

GILLMOR, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Presença, 2005.

HOLANDA, André et al. Metodologias de Pesquisa em Jornalismo no Brasil. *Brazilian Research Journalism* (versão em português), v. 1, n. 1, semestre 2 2008. Disponível em: <bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/download/164/163>. Acesso em: 27 set. 2011.

MATA, Maria Cristina. Comunicación, ciudadanía y poder: pistas para pensar su articulación. *Revista Diálogos de la Comunicación*, Santiago de Cali, n. 64, p. 64-75, dez 2002. Disponível em: <<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/index.php?ed=82>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalización comunicacional y descentramiento cultural. *Revista Diálogos de la Comunicación*, Santiago de Cali, n. 47, p. 27-41, 1997. Disponível em: <<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/index.php?ed=82>>. Acesso em: 20 set. 2006.

MAZUI, Guilherme Roesle. *O jornal Gazeta do Sul e a construção da identidade de Santa Cruz do Sul como a capital gaúcha do basquete*. 2009, 86 f. Monografia (Graduação em Jornalismo). UNISC, Santa Cruz do Sul, 2009.

NEUMANN, Romeu. Entrevistadores: C. Weber; P. Garcia, 2009. 1 arquivo sonoro (30 min). *Entrevista concedida à pesquisa Jornalismo Complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*.

PERUZZO, Cecilia Maria Krohling. Revisando os conceitos de comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, UnB, 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19806/1/Cicilia+Peruz>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

POLESE, Elemir. Entrevistadores: C. Weber; P. Garcia, 2009. 1 arquivo sonoro (30 min). *Entrevista concedida à pesquisa Jornalismo Complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*.

PRIMO, Alex, TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 14, p. 37-56. 2006.

WEBER, Carina Hörbe. *O relacionamento dos jornais impressos hegemônicos das Regiões Central e do Vale do Rio Pardo/RS com os leitores e com o território*. 2011, 273 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – UNISC, Santa Cruz do Sul, 2011.

6 Comunicação alternativa em rede e busca de visibilidade no ativismo pela igualdade racial: estudo de caso da Agência Afropress

*Sátira Pereira Machado*¹

*Leslie Sedrez Chaves*²

Na África antiga registra-se a existência de muitas civilizações, como os reinos *Axum* (século V a.C.), *Kush* (2000 a.C.), *Gana* (700-1200 d.C.), *Mali* (1240 d.C.), *Songhai* (século XV e XVI), *Oyo Yorubá* (1400-1835), entre outros.³ Entre os séculos XV e XIX, a história desses impérios foi alterada. A instauração de um violento sistema colonial europeu nas Américas, ancorado na escravização de africanos, espalhou mais de 11 milhões de homens, mulheres e crianças negras para além do continente africano, através do tráfico negroiro.⁴

Cerca de oito milhões de africanos escravizados foram trazidos para o Brasil colonial (ALENCASTRO, 2001). E já, no século XVII, surge um dos primeiros movimentos sociais brasileiros: a República de Palmares, fundada em 1600, na Serra da Barriga, em Alagoas. Nesse mocambo nasceu Zumbi, em 1655, tornando-se líder do quilombo composto por negros, indígenas e brancos pobres. Resistindo às relações escravistas, Zumbi dos Palmares comanda várias guerrilhas contra os colonizadores portugueses, sendo preso e degolado em 20 de novembro de 1695.

De acordo com Scherer-Warren (1999, p. 28), os movimentos sociais têm criado novas práticas e arranjos de gerenciamento interno e de relacionamento com outras organizações, tornando cada vez mais complexos seus modos de atuação. Tendo como embasamento o trabalho coletivo, as modificações nas estratégias

¹ Jornalista, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora de Educomunicação no curso de especialização “Gestão em Educação”, na Faculdade de Educação da PUCRS.

² Jornalista, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora no Projeto Agência da Boa Notícia “Guajuviras” de Canoas.

³ Disponível em: <www.civilizacoesafricanas.blogspot.com>.

⁴ A exploração da África, continente considerado fonte de recursos humanos e materiais, não se esgotou com o declínio do regime escravista relacionado à invenção de várias máquinas que se refletiam na substituição da mão de obra. A ampliação da industrialização abriu portas para a ocupação da África, negociada na Conferência de Berlim (1884-1885), que dividiu o continente em colônias inglesas, belgas, francesas, espanholas, portuguesas, italianas, entre outros países associados.

de organização e relacionamento também têm cunho ideológico na medida em que buscam relações políticas mais horizontalizadas com maior respeito e reconhecimento à diversidade cultural e de opiniões; e a possibilidade de conectar o local ou específico com o global, ou com interesses mais gerais de uma cidade, região e até do mundo (SCHERER-WARREN, 1999, p. 28). Ainda ressaltamos:

Movimento social é um conjunto mais abrangente de práticas sociopolítico-culturais que visam à realização de um projeto de mudança (social, sistêmica ou civilizatória), resultante de múltiplas relações sociais entre sujeitos e associações civis. É o entrelaçamento da utopia com o acontecimento, dos valores e representações simbólicas com o fazer político, ou com múltiplas práticas efetivas (p. 15-16).

Outra importante revolta negra nas Américas aconteceu em 1791: a Revolução do Haiti, liderada por Toussaint L'Ouverture, em Saint Domingue, que resultou na independência do Haiti da colonização francesa. Em 1835, africanos muçulmanos escravizados na Bahia insurgiram-se na Revolta dos Males, em Salvador, pela libertação. Esses e outros episódios políticos foram determinantes para toda a recriação da história, da cultura afrodescendente e do ser negro numa diáspora marcada por conflitos, negociações e conquistas.

Os afrodescendentes, por terem sido forçadamente dispersos pelo mundo, seriam um grupo no qual o discurso de pertencimento envolveria um leque maior de negociações na construção e reconstrução de suas múltiplas identidades (HALL, 1996). No novo mundo, seriam um *eu* que se atualiza com outros *eus*, revelando a fluidez de identidades não excludentes, uma vez que “em condições diaspóricas, as pessoas geralmente são obrigadas a adotar posições de identificação deslocadas, múltiplas e hifenizadas” (HALL, 2003).

No Brasil, as identidades negras⁵ foram preservadas em Comunidades Quilombolas, Religiões Afro-Brasileiras, Irmandades Negras, Clubes Sociais

⁵ Em meados de 1970, os ativistas ligados ao combate ao racismo passaram a considerar negros todos os cidadãos brasileiros que se autotransformam como *preto* ou *pardo*. Essa classificação consagrada pelo movimento negro brasileiro é adotada pelo IBGE e tem auxiliado na melhor compreensão das desigualdades sociais relacionadas à categoria cor/raça na manutenção do racismo no Brasil.

Negros, Escolas de Samba, Centros de Capoeira, na literatura negra, no cinema negro, nas artes afro-brasileiras, na Frente Negra Brasileira,⁶ em Organizações Não Governamentais, entre outros lugares de memória. Destacamos aqui a criação da Imprensa “alternativa” Negra, responsável pela produção, veiculação e circulação do pensamento negro sobre as lutas por igualdade racial.

A comunicação alternativa é caracterizada historicamente como um canal comunicativo que se propõe a oferecer uma opção diferente frente aos meios pertencentes à grande mídia comercial e à mídia pública (PERUZZO, 2010). O termo comunicação alternativa pode abarcar múltiplos significados, dadas as diferentes práticas existentes e que surgem a todo o momento nesse setor. Entretanto, aqui,

entendemos por comunicação alternativa uma comunicação livre, ou seja, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador. No entanto, não se trata unicamente de jornais, mas também de outros meios de comunicação, como o rádio, vídeo, televisão, alto-falante, internet, panfleto, faixa, cartaz, poesia de cordel, teatro popular etc. (PERUZZO, 2010, p. 17).

A *Gazeta do Rio de Janeiro* foi o primeiro jornal oficial publicado no país, em 1808, ainda no Brasil Colônia. No longo processo do movimento abolicionista, alguns jornais brasileiros de pouca tiragem e regularidade, mesmo que vinculados às classes conservadoras, publicavam artigos em prol da abolição do trabalho escravo negro, como *O Diário de Pernambuco* (1825).⁷ Mas são os jornais alternativos criados por negros libertos que marcam o surgimento do primeiro jornal de Imprensa Negra do Brasil, *O*

⁶ Partido político fundado em 1931, a Frente Negra Brasileira criou filiais em vários estados, como a Frente Negra Pelotense.

⁷ A *Lei Áurea* promulgada pela Princesa Isabel só viria em 1888, desinstitucionalizando o sistema escravista no país. A cidade de Natal (Rio Grande do Norte) diz ter abolido dez anos antes. O estado do Ceará aboliu em 25 de março de 1884. Em 9 de setembro de 1884, a Câmara Municipal de Porto Alegre passa a chamar os campos centrais da várzea de Campos da Redenção – Parque da Redenção, local onde os descendentes de africanos escravizados foram libertados na capital, criando nesse entorno uma Colônia Africana.

Homem de Côr,⁸ publicado em 1833, pela tipografia de Francisco de Paula Brito, do Rio de Janeiro.

Conforme aponta Peruzzo (2010), o jornalismo alternativo está ligado aos movimentos populares, ou a outros tipos de organizações comprometidas com causas sociais. Ainda, a partir do recente momento de revitalização do jornalismo alternativo, que quase se extingue em função da ditadura militar, com a reedição de canais de expressão e a criação de outros espaços que a tecnologia possibilita, é formulada uma nova classificação da imprensa alternativa, com mais especificidades em relação a esses meios. Trata-se da categoria “Jornalismo alternativo colaborativo (de informação geral ou especializada)”, que

[...] se ocupa, fundamentalmente, em transmitir uma visão diferenciada e crítica dos acontecimentos que normalmente já são tratados pela grande mídia, além de temas omitidos por ela. Pode também tratar especificamente de política, economia, questões locais, questões juvenis, crítica aos meios de comunicação e assim por diante (PERUZZO, 2010, p. 30).

Martín-Barbero (2008) aponta uma mudança dessa concepção de jornalismo alternativo e comunicação comunitária para a noção de “meios-cidadãos” que surgem gerados nas “brechas” que se formam tanto nas grandes contradições do capitalismo quanto nas pequenas contradições cotidianas. São meios que têm uma ligação estreita com o local onde estão inseridos, porém também têm seus olhos e mentes voltados para realidades mais amplas, como os âmbitos regional, nacional e global.

O que quero dizer é que estamos falando do que acontece em nossos bairros, em nossos povoados, mas também temos coisas para dizer ao país, não apenas para pedir, mas iniciativas para propor, ideias para colocar em debate (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 161).

⁸ SIC.

O foco das pesquisas, e parece também a chave para entender os fenômenos comunicativos que estão se desenvolvendo com o aporte das tecnologias da comunicação e informação, tem se direcionado para os processos de “empoderamento” dos sujeitos, seja na luta por transformações sociais, seja no desejo de se expressar, trocar ideias e conhecer novas visões de mundo.

O fato mais importante que está ocorrendo na comunicação não é o que está acontecendo na tecnologia, mas na comunicação como uma chave de transformação política, como esboço de uma nova democracia. Isto é, as pessoas sabem que, na comunicação, começam a ter um poder que nunca tiveram, que não é só a palavra, são os contos, músicas, narrativas, não apenas a transmissão da palavra mas a visibilidade política para se fazerem presentes com novas formas de cidadania. Acredito que isso é fundamental. Está ocorrendo agora, e é o que me dá esperança (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 161).

É fundamental lembrar que essas formas de comunicar dialogam com as formas consideradas hegemônicas e vice-versa. Atualmente esses limites estão porosos e um sistema não necessariamente se opõe a outro, há a possibilidade do diálogo e afetação mútua, constituindo formas de fazer comunicação e jornalismo que podem desenvolver zonas híbridas, onde diferentes concepções, condutas e ideologias podem se fundir.

Imprensa Negra e visibilidades

Muitos periódicos de Imprensa Negra foram produzidos no ambiente de Clubes Sociais Negros, como a sociedade Floresta Aurora e a Associação Satélite Prontidão de Porto Alegre. Os Clubes Sociais Negros são espaços de resistência cultural criados para fazer frente à proibição da entrada de negros e de negras em clubes sociais das elites não negras brasileiras. Nesses clubes

próprios, os homens e as mulheres negras empreendiam atividades estratégicas de socialização para a garantia da mobilidade social dos afro-brasileiros, principalmente voltadas à instrução/educação da comunidade negra.

Fundado em 1907, em Pelotas/RS, o jornal *A Alvorada* foi um dos periódicos com mais tempo de circulação na história da Imprensa Negra brasileira, existindo até a década de 60. Estreitamente ligado ao *Clube Fica Ahi Pra ir Dizendo*, noticiou o cotidiano de uma elite negra urbana pelotense, formada por operários no período pós-abolição do Rio Grande do Sul.

Jacira Reis da Silva (2001) estudou as mulheres negras e sua participação na luta por educação através do jornal *A Alvorada*, ressaltando o papel alternativo desse periódico na formação cultural e educacional das comunidades negras, bem como a presença marcante das mulheres na Imprensa Negra Pelotense em períodos históricos onde o espaço público era predominantemente ocupado por homens brancos (COGO e MACHADO, 2011).

Em São Paulo, a Frente Negra Brasileira (FNB) mantinha o jornal *A Voz da Raça* cujo lema era: A emancipação dos negros tem que ser obra dos próprios negros. Criada em 1931, a FNB foi o primeiro e único partido político negro da história do Brasil. O partido foi desmontado pela ditadura do Estado Novo em 1937. Intensificando a representação política da comunidade negra gaúcha, a Frente Negra Pelotense (FNP) foi fundada em 1933. Muitos dos propósitos da FNP foram fortalecidos nos diálogos com a Frente Negra Brasileira (FNB), através do jornal *A Alvorada* (SANTOS, 2003).

No Rio Grande do Sul registra-se a existência dos jornais *O Exemplo* (Porto Alegre, 1892-1930), *A Cruzada* (Pelotas, 1905), *A Navalha* (Santana do Livramento, 1931), *A Revolta* (Bagé, 1925), *A Hora* (Rio Grande, 1917-1934), *A Alvorada* (Pelotas, 1907-1910; 1930-1937; 1946-1957), *O Ébano* (1962), entre muitos outros, como o *Tiçã*, na década de 70 (SANTOS, 2003). Os jornais de imprensa negra tratavam de questões raciais, como forma de sociabilidade da população e protesto às condições de interiorização da comunidade negra.

Muitas reflexões sobre o movimento *Pan-africanista*, calcado no orgulho das origens negras; o movimento *Negritude* da década de 40, organizado por afrodescendentes que estudavam em Paris; do movimento pelos *Direitos Civis* nos Estados Unidos, da década de 60, que questionava a segregação

racial forçada em espaços públicos do país e no *apartheid* da África do Sul, circularam pela Imprensa Negra Brasileira.

Desde então, valendo-se de jornais, de programas de televisão, de filmes, de rádios comunitárias, de revistas, de vídeos, entre outros meios de comunicação, os/as afrodescendentes usam a mídia para divulgar vários aspectos das comunidades negras do Brasil e do mundo.

Afropress em Rede

A popularização dos preços dos computadores, a expansão da telefonia e o incremento das políticas públicas de inclusão digital abriram caminho para a maior circulação de conteúdos gerados pelos movimentos sociais negros, em rede. O conceito de rede tem sido aplicado aos mais diversos setores da vida social, como é o caso da comunicação, que apoiada pelas ferramentas tecnológicas pode proporcionar novas formas de sociabilidades. Entretanto, conforme alerta Marteleto (2011, p. 3), a formação das redes se deve principalmente às relações e ações sociais e a vivências, interesses e necessidades comuns a um grupo, e não simplesmente à disponibilidade e ao acesso a aparatos técnicos.

Dessa maneira, de acordo com a autora (2011, p. 3), a rede comunicativa deve estar articulada com os objetivos das redes sociais a que está ligada, facilitando a comunicação, gerando memória informacional e orientando as ações coletivas.

Na era da informação, é preciso utilizar as tecnologias de comunicação e informação como formas de representar e incrementar a prática e a organização social. Mas, para isso, é importante partir do olhar da e para a sociedade, considerar a natureza dos elos sociais e contemplar, simultaneamente, as expressões local (comunitária), associativa (política) e global dos projetos de transformação e intervenção social (MARTELETO, 2011, p. 3).

É nessa perspectiva que apresentamos a Agência Multiétnica de Informação – Afropress. Essa é uma das primeiras agências de notícias que tem como principal tema de pauta a diversidade étnica e a superação do racismo. A instituição foi concebida em 2004, no espírito das Resoluções da III Conferência Mundial contra o Racismo, a Xenofobia e a Intolerância correlata, realizada pela ONU, em Durban, África do Sul. A agência faz parte de um projeto mais abrangente que é a organização do movimento negro ABC sem Racismo, sediada na cidade de São Bernardo do Campo, no Estado de São Paulo, e é dirigida pelo advogado e jornalista Dojival Vieira dos Santos.

Além de fornecer informações *on-line* no endereço www.afropress.com, sua principal interface de atuação e visibilidade se propõe a ser um espaço de diálogo de negros de todo mundo e outras etnias. O site recebe em média 20 mil acessos ao mês e já foi atacado por *hackers* com tanta frequência que precisou mudar de provedor duas vezes. O coordenador Dojival Vieira atribui os ataques ao alcance para além do movimento negro que o trabalho da agência atingiu.

A Afropress conta com a participação de cerca de 20 colunistas colaborando regularmente e outros que escrevem eventualmente para o site. Esses profissionais trabalham de forma voluntária e atuam em várias áreas. São sociólogos, jornalistas, educadores populares, pedagogos, historiadores, advogados, psicólogos e lideranças sociais não somente do movimento negro, de diversas partes do Brasil e do mundo.

No caso da Afropress, o caráter colaborativo pode se realizar no espírito de cooperação das pessoas que trabalham no meio, geralmente, com participação voluntária, e/ou dentro das possibilidades mais facilitadas que a Web 2.0 oferece de interação, produção e inserção de conteúdos na rede mundial de computadores. Entretanto, assim como os papéis de produtor, receptor e fonte não são mais entidades fixas, e o agendamento midiático tem sido exposto a uma série de contribuições dos diversos campos sociais, sendo fruto de uma confluência de polos de emissão de informações, as fronteiras que definem os diferentes tipos de jornalismo praticados na sociedade e, mais especificamente pelos movimentos sociais, também foram abaladas.

Coordena a redação da agência junto com Dojival Vieira dos Santos, a jornalista Dolores Medeiros, que tem experiência no uso das tecnologias de informação e na área da produção e edição de Programas de TV e Rádio. É importante salientar que, assim como os colunistas, os coordenadores trabalham voluntariamente e mantêm o site sem qualquer apoio financeiro do Governo ou outras instituições.

É possível dizer que a Afropress procura fazer uso da mídia como um instrumento estratégico de combate ao racismo e de criação de vínculos entre pessoas, comunidades, sociedade. Dando sustentação editorial não somente a seus pares, mas a jornais e revistas, entre outros. Sua proposta é comunicar para a sociedade em geral, buscando falar para além do público militante do movimento negro e demais engajados na causa, considerando o racismo uma preocupação de todos. Isso significa ir ao encontro de uma proposta mais global, ampliar o trabalho de fornecimento de conteúdo para passar a atuar de forma mais abrangente, com foco também no fluxo informacional.

As tecnologias da comunicação e informação, das quais se tornou ícone a internet, expõem e potencializam as trocas simbólicas. Além disso, como aponta Martín-Barbero (2006), os aparatos tecnológicos criam formas inéditas de perceber e sentir as novas linguagens que também resultam dessa ambiência. Dessa forma, mais do que criar diferentes máquinas inteligentes, a revolução tecnológica modifica a relação entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição bens e serviços, pois “um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

Com base nas informações obtidas em conversa/entrevista realizada com Dojival Viera, ele deixou transparecer que sua trajetória de vida, principalmente como militante do movimento negro e no setor profissional como jornalista, foi um elemento fundamental para o surgimento da agência e da proposta de atuação da entidade, que é combater a invisibilidade das questões relativas ao racismo e igualdade racial. Na fala do entrevistado ainda foi esclarecida a relação da agência com o movimento negro. Segundo Dojival Vieira, a ONG ABC Sem Racismo é uma incubadora da Afropress, que continua vinculada à organização, mas tem trabalho independente da mesma. A agência não mantém

relações com nenhuma outra instituição pertencente ao movimento negro, o qual o editor responsável define como “diversos movimentos”, reconhecendo os seus nuances e divergências internas.

Sobre a organização da agência foi possível descobrir que Afropress se mantém totalmente através de trabalho voluntário, não recebendo nenhum tipo de incentivo financeiro, fora os recursos de seu fundador. Essa informação não está presente em nenhum espaço de divulgação do trabalho da agência. Ainda foi possível verificar que Afropress atua como agência de notícias alternativa através de um sistema de comunicação e articulação em rede, tanto para elaboração quanto para distribuição de notícias.

Essas informações levantam questões que levam a perceber que a agência trabalha na lógica dos fluxos informacionais com o objetivo de agendar e pautar a grande mídia e dar visibilidade aos temas que suscita. Semelhante a uma agência de notícias tradicional, a rotina diária de trabalho na Afropress começa com uma apuração dos assuntos sobre o tema na rede de contatos e nos meios de comunicação.

De acordo com Dojival Vieira, as notícias produzidas são enviadas para um mailing com 10 mil endereços de *e-mail* de contatos de meios de comunicação e outras pessoas ligadas ao trabalho ou com interesse na causa da igualdade racial. Concomitante a esse envio, também são realizados contatos com jornalistas da rede de relações profissionais dos editores da Afropress para apresentação dos materiais produzidos. Há um trabalho de ativismo junto com o jornalístico.

Pela entrevista e análise do site, há a tendência de que o jornalismo que a Afropress produz e veicula tem um caráter independente, alternativo e especializado. O uso da internet parece ser peça-chave no processo de comunicação em rede e no trabalho com fluxo informacional, facilitando a articulação com profissionais e instituições, o acesso e troca de informações, a circulação das notícias produzidas, e a visibilidade tanto dos temas suscitados quanto da própria atuação da agência. Dessa forma, os conflitos e as disputas por poder atravessam as relações da esfera pública, seja no âmbito virtual ou real. Portanto,

as tecnologias não são neutras, pois hoje, mais do que nunca, elas constituem grupos de condensação e interação de interesses econômicos e políticos com mediações sociais e conflitos simbólicos. Mas, por isso mesmo, elas são constitutivas dos novos modos de construir opinião pública e das novas formas de cidadania, isto é, das novas condições em que se diz e se faz a política (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 70).

Nesse contexto, percebe-se que os movimentos sociais passam a se utilizar da internet para expor suas concepções de mundo, organizar mobilizações e outras formas de participação cidadã. Diante de tantas potencialidades que esse meio oferece de fazer comunicação rápida, ampla, a baixos custos, com autonomia e liberdade de expressar, tem-se a impressão de que no espaço virtual não existem cerceamentos e as relações de poder presentes no espaço do real.

Entretanto, é importante refletir que mesmo havendo uma facilidade maior de subversão da ordem, obtida principalmente pela instantaneidade e descolamento da noção de tempo e espaço, ainda há formas de regulação. Pois o virtual não é uma oposição do real, eles se retroalimentam, e apesar de haver diferenças entre esses espaços eles fazem parte de uma mesma lógica que é o espaço público. O qual, com o revolução da tecnologia, tem não só sua amplitude alterada, mas também seus diagramas políticos, pois novas linguagens e modos de agir e de pensar são exigidos “pelas novas formas de complexidade que revestem as reconfigurações e hibridações do público e do privado” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 69).

Novamente, é importante não se perderem de vista as relações de poder e os interesses que encabeçam os usos das ferramentas tecnológicas e também a carga ideológica e simbólica que carregam as diferentes linguagens através das quais a comunicação pode ser veiculada, para além do conteúdo em si.

Referências

COGO, Denise; MACHADO, Sátira. Redes de negritude: usos das tecnologias e cidadania comunicativa de afro-brasileiros. In: MORIGI, Valdir; GIRARDI, Ilza e ALMEIDA, Cristovão Domingos de. (org.). *Comunicação, informação e cidadania: refletindo práticas e contextos*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 211-237.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, 22 (2), p. 15 – 46, jul./dez. 1997.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

JACCOUD, Luciana; BEGHIN, Nathalie. *Desigualdades raciais no Brasil: um balanço da intervenção governamental*. Brasília: IPEA, 2001.

LIMA, Ivan Costa. As Propostas Pedagógicas do Movimento Negro no Brasil: Pedagogia Interétnica uma Ação de Combate Ao Racismo. In: *II Seminário Internacional Educação Intercultural, Gênero e Movimentos Sociais*, 2003, Florianópolis, 2003.

LIMA JUNIOR, Ariovaldo. *Jornal Irohin: Estudo de caso sobre a relevância educativa do papel da imprensa negra no combate ao racismo (1996-2006)*. Dissertação defendida na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. SP: USP, 2009.

LOPES, Nei. *Dicionário escolar afro-brasileiro*. São Paulo: Selo Negro Edições, 2006.

LOPEZ, Luiz Roberto. *Cultura brasileira: das origens a 1808*. Porto Alegre: UFRGS/MEC/SESu/PROED. 1988. 115 p.

MATA, Maria Cristina. *De la cultura masiva a la cultura mediática*. Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, n. 56, out. 1999, p. 80-90.

MATA, Maria Cristina. Interrogaciones sobre el público. In: LOPES, Maria Immacolata; FUENTES, Raul (orgs.). *Comunicación: Campo y objeto de estudio*. México: ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima/Universidad de Guadalajara, 2001.

MARTELETO, Regina. Informação, Redes Sociais e Ações Coletivas. In: *Portal Pró-Menino*. 2011. Disponível em: <<http://www.promenino.org.br/TabId/77/ConteudoId/2ab16027-54ba-430b-bc5e-7437251267c9/Default.aspx>>.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de Cartógrafo – Travessias latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002. Años 90: Pensar la sociedad desde la comunicación, Parte I – Itinerários de la investigación, p. 209 – 256.

_____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. Uma aventura epistemológica. *Matrizes*, v. 2. n. 2, p. 143-162. jan.-jul. 2009. Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

OLIVEIRA, Ilzver de Matos; SILVA, Lourdes Ana Pereira. *Imprensa Negra Online: o racismo na pauta de todos os dias*. Apresentado no 5º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), na Universidade Federal de Aracaju.

OLIVEIRA, Nelson Silva de. *Guia de direitos do brasileiro afrodescendente: Vultos negros na história do Brasil*. 2ª. ed. Brasília: Ministério da Justiça, 2001. 55 p. il. (Série Cadernos CEAP).

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. In: BARBALHO, Alexandre; COGO, Denise; FUSER, Bruno (orgs.). *Comunicação Para a Cidadania: Temas e Aportes Teórico-Metodológicos*. Coleção Verde-Amarela. Vol. 5 – O brado retumbante. São Paulo: INTERCOM, 2010, p. 15-39.

PINTO, Ana Flávia Magalhães. *Imprensa Negra no Brasil do século XIX*. Selo Negro: São Paulo, 2010.

SANTOS, José Antônio dos. *Raiou a Alvorada: Intelectuais negros e imprensa - Pelotas (1907-1957)*. Pelotas: Universitária, 2003.

SCHERER-WARREN, Ilse. *Cidadania sem fronteiras: ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999.

SILVA, Jacira. *Vozes de Mulheres Negras na Imprensa Negra Pelotense: a luta por educação através dos escritos do jornal "A Alvorada"*. Pelotas: UFPEL, 2001.

SILVA, Paulo V. B. e ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In.: DIJK, Teun Van. *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: UNESCO-Editora Contexto, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. *Sobre Imprensa Negra*. Facom/UFJF: Lumina, v.1, n.1, p.23-32, jul./dez., 1998. Disponível em: <www.facom.ufjf.br>.

7 Jornalismo: “Emoção pra Valer!”, Psicocomunicação no ensino de jornalistas mais humanos¹

Maria Luiza Cardinale Baptista²

*Para ser grande, sê inteiro.
Põe tudo que és naquilo que fazes [...]
Fernando Pessoa*

Muitas vezes, no exercício do jornalismo cotidiano, parei para pensar que esse ofício tem um lado “cruel”, porque nos põe frente à realidade, sem filtros... sem máscaras, “nua e crua”. Treinada para ser objetiva, para me ater “aos fatos”, deparava-me com situações que realçavam o ser humano em mim e colocavam em xeque os dogmas da profissão. Fui percebendo que exercer o jornalismo, com intensidade e dedicação, pensando ser sempre fiel às informações obtidas, proporciona uma vida aos sobressaltos, cheia de situações emocionantes, de inusitados acontecimentos, que põem à prova os nervos, o sistema emocional. Igualmente, coloca em xeque o reconhecimento de um “ser si mesmo” político, que precisa ser comprometido com o social, com a esfera pública da sociedade, ao mesmo tempo em que exerce sua profissão.

Então, fui sobrevivendo a situações tensas, de um cotidiano que me convidava, quase todo o tempo, a avaliar as minhas emoções e as emoções das pessoas com as quais convivia, de considerar como lidar com as pessoas, para não ser enganada ou para não maltratá-las, em nome da busca da informação. A repetição dessas situações foi me mostrando que, na faculdade, eu não fui preparada para isso. Obtive técnicas de redação, teorias que me ajudavam a discutir aspectos políticos das coberturas, convites a reflexões sobre o papel social do jornalismo. Refleti sobre as diferenças técnicas entre os meios. Pouco me foi oferecido, contudo, que me ensinasse a me preparar, como

¹ Artigo apresentado, originalmente no Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo.

² Jornalista pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professora desde 1990, atualmente leciona na Universidade de Caxias do Sul (UCS), na Graduação em Comunicação Social e em cursos de Especialização em Comunicação, e na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Cursos de Pós-Graduação, nas áreas da Educação e Saúde. Diretora da empresa Pazza Comunicazione, em Porto Alegre/RS (www.pazza.com.br).

ser humano, para essa prática que é essencialmente de interação com seres humanos, o jornalismo cotidiano.

Em 1992, quando voltei ao Rio Grande do Sul e fui contratada pela Universidade Luterana do Brasil, tive a oportunidade de assumir uma disciplina que se chamava Psicologia da Comunicação. Na época, eu fazia o mestrado na Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA/USP) e desenvolvia uma pesquisa interdisciplinar entre Comunicação e Psicologia, para discutir a relação do metalúrgico de Porto Alegre com a telenovela e com a comunicação do sindicato.³ Lembrei, então, da disciplina, com o mesmo nome, que tinha cursado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tínhamos passado o semestre todo discutindo um livro do Freud (1976), *Psicologia das Massas e Análise do Eu*. Eu tinha gostado da leitura, porque sempre me interessei por Psicologia, mas meus colegas torciam o nariz, com preconceito em relação aos “saberes freudianos”. Eu os compreendia, em certo sentido.

Freud, como diria o poeta,⁴ foi “um homem do seu tempo”. Produziu uma teoria que alterou a maneira de pensar o ser humano, mas, também, em alguns aspectos, naquele momento, em meados dos anos da década de 1980, já não dava conta das demandas contemporâneas por compreender a subjetividade e o jogo de interação de sujeitos, que se estabelece na comunicação.

Eu sabia, então, que encontraria, em sala de aula, na década de 1990, sujeitos ainda mais resistentes à Psicologia, em especial à Psicanálise, por suas nuances e peculiaridades. A essas alturas, já conhecia bem o perfil do estudante de graduação em Comunicação – até porque um dia tinha sido um deles. Depois de ter assumido alguns cargos de chefia, na prática jornalística das redações, observando a tendência não reflexiva, de parte dos meus colegas, no exercício da docência, vinha lidando com a resistência dos alunos, em relação às teorias de um modo geral. Sabia, portanto, que a teoria de uma outra área – a Psicologia – tinha grandes chances de provocar, novamente, narizes torcidos e olhares de desencanto.

³ O texto da dissertação foi, posteriormente, publicado em livro, sob o título: Comunicação: Trama de Desejos e Espelhos. Os primeiros capítulos desse livro apresentam aspectos teóricos preliminares dessa teoria PSICOM. (BAPTISTA, 1996).

⁴ Refiro-me, aqui, a Carlos Drummond de Andrade (1987), em seu poema “Mãos Dadas”: “O tempo é minha matéria, o tempo presente, os homens presentes”.

Não era isso que eu queria, é óbvio. Pensei, então, que devia empreender um esforço para que a disciplina Psicologia da Comunicação fizesse sentido existencial e profissional, para os estudantes com os quais ia me deparar. Essa tem sido, diga-se de passagem, minha motivação obstinada, como educadora. Entristece-me, cotidianamente, deparar-me com o que eu chamo de “os acorrentados da universidade” – sujeitos que caminham lentamente, sem ânimo, para as salas de aula, como quem vai para um tempo de sofrimento, para “se livrar” de disciplinas, que chamei, em outro artigo, de “entulho de currículo” (BAPTISTA, 2003).

Decididamente, penso que todo educador deve lutar, com o máximo de recursos possível, para evitar que isso aconteça... Empenho-me, então, para produzir, com os alunos, o que Espinoza denominou de “encontros alegres” e Lígia Hecker Ferreira (1998)⁵ se referiu, em sua dissertação sobre o “Mal-Estar na Escola”, para a qual dei supervisão de texto.

Debrucei-me, assim, na tarefa de criar o programa da disciplina de Psicologia da Comunicação, que eu passei a, carinhosamente, chamar de “Psicom”, abreviatura da expressão que passei a usar – Psicocomunicação – para indicar a interface entre Psicologia e Comunicação. Busquei os programas de disciplinas semelhantes, em outras universidades brasileiras. Analisei-os e considerei os conceitos e teorias com que vinha trabalhando, em nível de mestrado, na USP, assim como o levantamento bibliográfico que estava sendo feito, para a realização da minha pesquisa. Garimpei conceitos que pudessem ajudar o cotidiano do comunicador social – meus alunos não eram só do Jornalismo, mas, também, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas.

Atualmente, já são 20 anos de trabalho com a Psicocomunicação, na prática de ensino-aprendizagem, junto a futuros jornalistas e comunicadores de outras áreas. Pretendo, neste texto, discorrer um pouco sobre essa experiência, sobre a noção de sujeito e suas possibilidades de aproveitamento, no cotidiano dos profissionais do Jornalismo. Um dos grandes pensadores do nosso tempo, Peter Drucker, quando se refere ao mundo do trabalho, das empresas, salienta a importância do reconhecimento de que a produção é algo que depende do

⁵ No texto, ela discute três tipos de mal-estares: pelo sofrimento, pela reclamação e como “trampolim para o futuro”.

ser humano. Mais que isso, ele afirma que, sem o reconhecimento disso, os processos tendem a não obter bons resultados.

Então, a temática que abordo, faço questão de frisar, não é pueril, nem tão pouco ingênua, no sentido de defender um resgate da emoção romântica, mas é algo que considero fundamental, para a formação de profissionais coerentes com as demandas do mercado contemporâneo – não um mercado qualquer, também não a formação de profissionais quaisquer, mas um mercado onde a verdadeira troca e produção se estabelecem por e entre seres humanos e profissionais que, nesse sentido, precisam se reconhecer nas suas práticas, como sujeitos produtores de interações sociais.

Eu falo, aqui, de sujeitos que empreendem ações, de tal forma que, ao processarem as informações de interesse público, estão envolvidos, o tempo todo, com seres humanos e suas emoções. Sujeitos que sentem, se emocionam, se estressam, desejam, torcem por determinados acontecimentos, ficam com raiva, alegres, tristes... Nós, jornalistas, somos sujeitos que têm a vida “como ela é” sendo jogada na nossa face, todos os dias. Assim, vivemos às voltas com a emoção à flor da pele, pelos acontecimentos cotidianos na nossa prática, pelo jogo competitivo entre os colegas, as sucessivas rodadas de demissões... sujeitos cujo cotidiano é marcado por “emoção pra valer!”, para lembrar um antigo slogan de uma das campanhas publicitárias da Coca-Cola.

Sujeitos ou objetos? Eis a questão...

Bem, se comunicar é tornar comum, envolvendo um processo complexo de interação de sujeitos, o desafio do jornalista é algo grandioso. Isso porque ele precisa conseguir interagir com um receptor marcado por múltiplas influências e solicitado por muitos outros emissores. Essa condição cria o que chamei de “A Comunicação das Baratas Tontas”, para representar a complexidade comunicacional (BAPTISTA, 1996). Bem, a questão é que, para agenciar processos informacionais que se disponham à comunicação, ao encontro com o receptor, o jornalista precisa ter noção de si mesmo, como sujeito da comunicação, como alguém que interfere no processo, agenciado também com suas características subjetivas.

Então, começamos a “Psicom” repensando a noção de sujeito. Podemos partir da pergunta: Quem é o sujeito da comunicação? Essa noção implica, de saída, o reconhecimento de uma dupla: o sujeito que produz agenciamentos iniciais e o sujeito que interage com esse primeiro, contribuindo, através da recepção, para a produção do sentido, com base no que foi emitido e em uma espécie de dicionário interno, campo complexo de significações. Esses sujeitos, assim como os jornalistas e suas produções, são campos complexos de singularidades, constituídos a partir de múltiplas influências, múltiplos agenciamentos.

Ao longo desses anos, tenho observado que a perspectiva da subjetividade, que parte da noção de sujeito, muitas vezes não é considerada, por uma resistência decorrente da confusão entre o conceito de sujeito e o de indivíduo. A consciência do comprometimento social da profissão do jornalista faz com que algumas pessoas dessa área tenham a tendência a rechaçar uma abordagem que envolva a Psicologia. Isso ocorre, em função de algumas linhas teóricas, que privilegiam a abordagem do “indivíduo”, aquele ser “que não se divide”, a pessoa única.

O próprio “pai” da Psicanálise, Sigmund Freud (1976), nos seus primeiros trabalhos, produziu uma teoria mais voltada aos processos psíquicos internos ao sujeito, calcada nas alterações e manifestações decorrentes de processos físico-biológicos. É compreensível, à medida que suas descobertas a respeito do ser humano estavam sendo propostas para uma comunidade científica do início do século passado, caracterizada pela forte influência da Revolução Científica, com sua perspectiva reducionista, cartesiana e mecanicista.

Nesse sentido, Freud antagonizou com Karl Marx, que considerava os problemas humanos decorrentes de sua inserção social, das relações na produção capitalística que, através da mais-valia, produzia dominação, exploração. O problema para Marx, então, estava no social, enquanto, para Freud, estava no individual. Enquanto para Marx, a economia, no que diz respeito às relações de produção e valorização, era a questão-chave, para Freud, a economia era a das pulsões, dos investimentos do sujeito, na busca do prazer e do quanto isso era controlado pelas instâncias, como o superego. Na prática, havia semelhanças nas abordagens, porque o paradigma científico era o mesmo, mas isso já é outra discussão, quem sabe para um outro texto.

O que quero salientar é que, ao longo da história dos estudos em Psicologia, a noção do sujeito foi sendo ampliada, deixando de ser restrita ao indivíduo. O próprio Freud fez isso em alguns estudos posteriores,⁶ diga-se de passagem, em textos aos quais podemos recorrer ainda hoje para, na composição com autores contemporâneos, refletirmos aspectos da subjetividade, da vida em sociedade e da comunicação.

Na sociedade contemporânea, mais que nunca, diante da complexidade social e das relações, não há como pensar o sujeito isolado de seu contexto de formação e desenvolvimento. São muitas influências, porque o tecido social e a sua constante pulsação/transformação são fatores que constituem sujeitos também pulsantes... e, na sua intensidade, marcados pela mutação. Com base no referencial da Psicologia, venho afirmando que “o sujeito só existe em relação ao Outro e o Outro é tudo o que é não eu”. Esse Outro não é só humano. Este Outro é complexo também, composto de muitas matérias e substâncias. Dizendo de outro modo, tudo o que constitui ambiência corrobora para a constituição do sujeito, inclusive objetos, máquinas e, claro, as tecnologias da comunicação.

Vamos ver: mas o que essas ideias e esses conceitos interessam para o Jornalismo? Então, retomando, primeiro, temos a noção de jornalismo como uma prática social de processamento de informações que envolve o complexo tecido social, que, por sua vez é composto por seres humanos, seres sujeitos. Então, compreender o conceito de sujeito, compreender as imbricações entre os aspectos subjetivos, como marcas de trama singulares, e as tramas de relações da sociedade como um todo é algo fundamental. O sujeito não existe isoladamente e a sociedade é constituída por sujeitos. Isto é óbvio, mas as peculiaridades que advêm dessa obviedade, muitas vezes, fazem a diferença entre conseguir ou não fazer uma matéria jornalística de qualidade.

Na correria do dia a dia, percebo que os jornalistas, muitas vezes, sofrem com uma espécie de “cegueira inconsciente” ou “cegueira emocional-afetiva”, que impossibilita perceber detalhes do humano que está diante de si e, mais ainda, de reconhecer a si mesmos, enquanto lidam com determinadas realidades. A tão enunciada objetividade jornalística, em nome de um suposto compromisso com a verdade, geralmente acaba objetivando as pessoas,

⁶ É o caso, por exemplo, de *O Mal-Estar na Civilização*, escrito por Sigmund Freud em 1929, publicado depois, também, na edição das *Obras Psicológicas Completas* (1976).

transformando-as em objeto. Assim, às vezes, parece que tudo vale a pena se o objetivo é conseguir a informação ou a cena que possa emocionar o receptor. Captar o drama humano é algo que, geralmente, tem sido feito sem ética, sem reflexão, sem comprometimento emocional e, até, político, com os humanos envolvidos. Sem compreender a trama complexa que envolve a constituição do sujeito, o jornalista corre o risco de objetivá-lo, transformá-lo em coisa, objeto na matéria, para produzir este ou aquele efeito.

A lógica comercial que interfere nas redações faz com que, em tantas situações, o jornalista prefira “carregar nas tintas”, para facilitar, depois, uma situação em que, eventualmente, ele tenha que “vender a matéria” para o editor. Na trama de sujeitos no interior das redações, a negociação das matérias é feita, muitas vezes, com base na “emoção que ela vai produzir, no receptor”. Quanto mais emocionante, quanto mais impactante, mais valor a matéria parece ter. Mas o que me intriga é como o jornalista pode trabalhar com uma produção que é emocionante, sim, que emociona, se não trabalhar as suas próprias emoções, se não reconhecer e compreender a trama de emoções que envolve os sujeitos das matérias?

Psicotecnologias e jornalismo maquínico

Então, partimos do conceito de sujeito como ser complexo, constituído por múltiplas influências, múltiplos agenciamentos. Trata-se de um sujeito sempre em produção e que, por isso, precisa ser considerado “na situação”, da trama de fatores intervenientes naquela situação em que foi produzido o acontecimento, que vai gerar a matéria. Entre os elementos dessa trama estão os próprios dispositivos tecnológicos, através dos quais a Comunicação Social – o Jornalismo – é produzida.

[...] as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes. (GUATTARI, 1992, p. 14).

A produção da subjetividade passa pelo que Guattari (1992) chama de os agenciamentos maquínicos de subjetivação. Dizendo de outra maneira, poderia falar de acionamentos complexos, associados ao funcionamento das máquinas e que interferem na constituição da subjetividade. Em outro texto (BAPTISTA, 1996, p. 62; 2001), expliquei que a máquina não se restringe a um amontoado de peças estruturadas numa engrenagem. Não se restringe ao concreto, não pode ser pensada segundo uma visão reducionista e tampouco apenas mecânica (CREMA, 1989; CAPRA, 1991). Para Guattari (1992), não importam as peças, mas o fluxo, as relações e, particularmente, a potência, a possibilidade do agenciamento da dimensão de produção de vida. Quer dizer, interessa o sujeito em produção, em processo de autopoiese. Importa a potencialidade virtual de um devir, do que pode vir a ser a produção dessa máquina. E uma produção não só de bens materiais, mas também uma produção múltipla.

Essa máquina, então, não é um “físico máquina”, mas também algo além do concreto, do palpável, do significante – em alguns contextos –, do que tem uma forma, um corpo. Quer dizer, a subjetividade maquínica não é a maquinização do ser humano, se pensarmos essa máquina como objeto-coisa. Os processos maquínicos são complexos, envolvendo, inclusive, a energia que se produz na interação com as máquinas. Um processo de interação que se caracteriza pela constituição de “campos de força”, resultando seres com características peculiares e, muitas vezes, situações incompreensíveis, se tentamos compreendê-las apenas pela lógica racional. Nesse sentido, Guattari (1992) fala dos universos incorporais e do a-significante – dizendo de outra maneira, eu poderia “traduzir” como universos significacionais para além do corpo e do significante, espécie de conjunto de elementos de um campo abstrato de interações, sempre presente nos processos de constituição do ser humano, suas relações, sua inscrição, sua comunicação.

Há, portanto, duas consequências imediatas, na prática jornalística. Primeiro, tanto o jornalista quanto os demais sujeitos envolvidos na matéria são sujeitos maquínicos, ou seja, que são diferentes à medida em que se relacionam mais ou menos com determinadas tecnologias. Isso significa que o próprio meio de comunicação interfere no processo de significação, porque faz a diferença na relação com os sujeitos. Mais que isso, esses sujeitos vivem em ambientes

muitas vezes marcados por dispositivos maquínicos, de diversos tipos, que os constituem, de alguma forma, como “Outro Maquínico”. Compreender isso é importante, sob pena de não considerarmos aparentes detalhes das reportagens, que têm significados importantes, na composição do fato jornalístico.

A outra consequência importante diz respeito à própria constituição complexa do campo de força e do que Guattari (1992) chamou de “universos incorporais a-significantes”. Dizendo de uma maneira simples, posso afirmar que o jornalista precisa aprender a captar fluxos abstratos de informações. Há situações, quando realizamos a matéria, em que obtemos dados significativos de fluxos abstratos.

Sabemos porque sentimos e não porque alguém disse ou porque lemos em um documento. Sabemos porque sintonizamos intensamente com a matéria jornalística, porque estamos inteiros e, nessa sintonia, acabamos captando dados que um repórter desatento, apressado, não “afetivado”, não vai conseguir obter. É claro que não estou fazendo, aqui, uma “ode à adivinhação”, mas proponho que o jornalista esteja atento à intuição. Muitas vezes, seguir a intuição, o sentimento em relação à matéria, me colocou em lugares certos, na hora certa. E isso não é só uma questão de técnica jornalística. É também algo decorrente do que eu chamo de “sentimento-jornalista”.

Voltando à noção de máquina, ela se torna ainda mais importante para entender as dimensões sociais dos maquinismos de que nos fala Guattari (1986), na medida em que o mundo pós-século XVIII viveu transformações que fizeram do funcionamento maquínico uma forma de produção de subjetividade.

Em nome de um ideal de progresso, da própria busca de um ideal social, engendrou-se uma “maquinação” social, que passou não só pela consciência, mas também – e talvez principalmente – pela inconsciência. É possível listar, aqui, algumas características, como a produção em série, a busca à evolução, ao domínio da natureza e dos mecanismos das coisas (dos fenômenos), a fixação nas proximidades das máquinas – constituindo aglomerados humanos que, por sua vez, passam a constituir novos humanos. Tem-se a formação de centros nervosos de vivência de relações mediadas pelas máquinas em geral e, claro, pelas máquinas comunicacionais.

Tais mutações de subjetividade não funcionam apenas no registro das ideologias, mas no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular com o tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho, com a ordem social suporte dessas forças produtivas (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p. 26).

O ideal de um mundo em ordem, em busca de uma evolução que parecia poder ser prevista e planejada, significou não só o desenvolvimento técnico, ao nível dos dispositivos materiais, mas também grandes transformações de subjetividade, nos seus múltiplos níveis. A apologia ao concreto, à razão, à consciência encobriu, disfarçou, mascarou mutações que não aconteceram só nesses níveis. A grande máquina social da qual a Comunicação faz parte, como espécie de óleo lubrificante, não é simples, não se reduz a esquemas cartesianos. É, antes, uma trama complexa de interpenetração de componentes heterogêneos.

O caráter maquínico da subjetividade mescla-se ao humano das máquinas. Guattari (1992) defendeu a necessidade de ampliar a delimitação de máquina *strictu sensu*, ao conjunto funcional que a associa ao homem através de múltiplos componentes.

Materiais e energéticos; semióticos diagramáticos⁷ e algorítmicos (planos, fórmulas, equações, cálculos que participam da fabricação da máquina); sociais, relativos à pesquisa, à formação, à organização do trabalho, à ergonomia, à circulação e à distribuição de bens e serviços produzidos... Componentes de órgão, de influxo, de humor do corpo humano.

Informações e representações mentais individuais e coletivas; investimentos de máquinas desejantes, produzindo uma subjetividade adjacente e esses componentes; máquinas abstratas se instaurando transversalmente aos níveis maquínicos materiais, cognitivos, afetivos, sociais (GUATTARI, 1992, p. 46).

⁷ “[...] diagrama é uma expressão retomada de Charles Sanders Peirce. Esse autor classifica os diagramas entre os ícones: são o que ele chama de “ícones de relação”. As interações diagramáticas (ou interações semióticas), na terminologia presente, opõem-se às redundâncias semiológicas. As interações diagramáticas fazem os sistemas de signos trabalharem diretamente com as realidades às quais elas se referem, operando uma produção existencial referente, enquanto que as redundâncias semiológicas só representam, proporcionando “equivalentes” de tais realidades, sem qualquer alcance operatório” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p. 320).

Interessante o conceito de máquina de Varela, citado por Guattari (1992, p. 51): “O conjunto das inter-relações de seus componentes independentemente de seus próprios componentes”. Guattari completa, dizendo que sua organização não tem nada a ver com sua materialidade. Ainda, é de Varela também que Guattari toma o termo “autopoietica” – a que me referi anteriormente – para atribuir ao seu conceito de máquina. No caso de Guattari, uma autoprodução em função de entidades evolutivas, coletivas e que mantém diversos tipos de relações de alteridade, em vez de estar encerrada nela mesma.

Esse caráter autopoietico interessa-me em particular. Ajuda-me a pensar na subjetividade maquínica contemporânea e nos processos de sua produção, já que a produção de subjetividade constitui matéria-prima de toda e qualquer produção:

Matéria-prima do próprio movimento que anima a crise mundial atual, essa espécie de vontade de potência produtiva que revoluciona a própria produção através das revoluções científicas, biológicas, através da incorporação massiva da telemática, da informática, da ciência dos robôs, através do peso cada vez maior dos equipamentos coletivos e da mídia (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p. 26).

Fico, então, pensando em quais sujeitos, qual subjetividade tem sido produzida nesses agenciamentos maquínicos com os quais convivemos. A que máquinas estamos sujeitos e como, de fato, poderíamos agenciar um outro tipo de produção, uma autopoiese que fosse mais vida, que significasse algo diferente do que é produzido pela subjetivação capitalística? Essa subjetivação de natureza industrial, maquínica, modelada, consumida. “É desde a infância que se instaura a máquina de produção de subjetividade capitalística, desde a entrada da criação no mundo das línguas dominantes, com todos os modelos tanto imaginários quanto teóricos nos quais ela deve se inserir” (GUATTARI; ROLNIK, 1986, p. 40).

Na verdade, essa máquina se instaura antes disso, já que contém dispositivos abstratos, da ordem do a-significante. Não se restringe, portanto,

ao momento do acesso ao significante. Antes mesmo do acesso ao simbólico – campo das convenções –, as constelações de universos incorporais – da ordem do inarticulado, sem forma – já integram e pulsam nesse sujeito. Constituem um campo energético, que vai produzir diferenças, quando da interação desse sujeito com outros. Vai produzir diferenças na sua vida, no seu modo de ser e de viver e, claro, na maneira como produz marcas, como produz inscrições.

As dimensões maquinicas da subjetivação, seguindo o próprio Guattari (1992, p. 14), envolvem:

1. componentes semiológicos significantes que se manifestam através da família, da educação, do meio ambiente, da religião, da arte, do esporte; 2. elementos fabricados pela indústria da mídia, do cinema, etc; 3. dimensões semiológicas a-significantes colocando em jogo máquinas informacionais de signos, funcionando paralelamente ou independentemente, pelo fato de produzirem e veicularem significações e denotações que escapam então às axiomáticas propriamente linguísticas.

Guattari defende que se forje uma concepção mais transversalista da subjetividade, que permita responder, ao mesmo tempo, as suas amarrações territorializadas idiossincráticas (Territórios Existenciais) e a sua abertura para sistemas de valor (Universos Incorporais) com implicações sociais e culturais. Destaca que os diferentes registros semióticos que concorrem para o engendramento da subjetividade não mantêm relações hierárquicas obrigatórias, fixadas definitivamente. A noção de transversalidade está na base da constituição do arcabouço teórico de Guattari e Deleuze, que pode ser traduzido pela palavra “esquizoanálise”. O termo transversalidade está bem explicado em texto em que Guattari discute as relações nos grupos.

A transversalidade no grupo é uma dimensão contrária e complementar às estruturas geradoras de

hierarquização piramidal e dos modos de transmissão esterilizadores de mensagens. A transversalidade é o lugar do sujeito inconsciente do grupo, o além das leis objetivas que o fundamentam, o suporte do desejo do grupo (GUATTARI, 1987, p. 100-101).

Essa noção de transversalidade no grupo, por exemplo, ajuda o jornalista a pensar os aspectos subjetivos que constituem determinados grupos, em que estão inseridos os sujeitos das matérias jornalísticas. O jornalista precisa compreender as idiossincrasias psicológicas que compõem sujeitos dos grupos com os quais interage. Se esses grupos são ligados aos movimentos sociais (ligados a sindicatos, ONGs, movimento dos sem-terra, por exemplo), empresariais (associações e federações de setores dominantes da sociedade), artísticos ou esportivos, por exemplo, isso altera a “ambiência subjetiva” em que a matéria jornalística vai ser realizada.

Lévy (1993, p. 10) também discorre sobre os maquinismos e a sua relevância para a compreensão das relações humanas, da comunicação em geral. Explica que a questão da técnica ocupa uma posição central, que conduz a uma revisão da filosofia política, bem como da filosofia do conhecimento. Apresenta, então, a técnica como dispositivo de alteração das próprias configurações e produção do saber e, claro, das relações.

Instituições e máquinas informacionais se entrelaçam no íntimo do sujeito. A progressão multiforme das tecnologias da mente e dos meios de comunicação pode ser interpretada como um processo metafísico molecular, redistribuindo, sem descanso, as relações entre sujeitos individuais, objetos e coletivos (LÉVY, 1993, p. 10).

Considero também singulares as noções de Lévy, no sentido de questionarem dicotomias, como homem-máquina, sujeito-objeto, indivíduo-sociedade. Com outros teóricos aqui abordados (Guattari, Varela, Maturana,

Deleuze), ele fala de uma subjetividade marcada pelas tecnologias, na constituição do tecido social, sem que se possa dizer onde termina um, onde começa outro.

Talvez escutando as coisas, os sonhos que as precedem, os delicados mecanismos que as animam, as utopias que elas trazem atrás de si, possamos aproximarmos ao mesmo tempo dos seres que as produzem, usam e trocam, tecendo assim o coletivo misto, empírico, sujeito-objeto que forma o meio e a condição de possibilidade de toda comunicação e todo pensamento (LÉVY, 1993, p. 11).

É nesse sentido que o autor afirma que os “coletivos cosmopolitas compostos de indivíduos, instituições e técnicas não são somente meios ou ambientes para o pensamento, mas sim seus verdadeiros sujeitos” (LÉVY, 1993, p. 19). A discussão das tecnologias na constituição do sujeito e suas relações parecem-me bem sintetizadas na expressão de Kerckhove (1997, p. 34): “psicotecnologias”. Ele explica o termo da seguinte maneira: “qualquer tecnologia que emula, estende ou amplifica o poder de nossas mentes [...] essas tecnologias não apenas prolongam as propriedades de envio e recepção da consciência, como penetram e modificam a consciência de seus utilizadores”. O termo, por sua vez, relaciona-se a outro “tecnopsicologia”, que, também segundo Kerckhove (1997, p. 33), representa o “estudo da condição psicológica das pessoas que vivem sob a influência da inovação tecnológica”.

A discussão sobre a relação do ser humano e as tecnologias da comunicação, no entanto, vêm de longa data. Em texto clássico sobre a comunicação, Innis (*apud* POSTMAN, 1994, p. 19; HAVELOCK, 1995, p. 20), por exemplo, em 1951, abordou o assunto. Ele criticava os monopólios do conhecimento criados por tecnologias e a distribuição desigual dos benefícios delas decorrentes. Havelock faz referência a esse texto, lembrando que Innis chegou à conclusão de que os meios de comunicação de massa não deixam ao homem tempo para pensar. “Notícias instantâneas roubam-lhe o sentido histórico, impedem-no de olhar para o passado e tiram-lhe a

capacidade de ver o futuro, de enxergar as prováveis consequências das decisões do presente”.

Postman (1994, p. 23) reforça o posicionamento de importância e influência das tecnologias na constituição dos seres humanos e da representação e recriação do mundo, afirmando que “toda ferramenta está impregnada de um viés ideológico, de uma predisposição a construir o mundo como uma coisa e não como outra”. Resgata Marx e sua visão de que as tecnologias revelam a maneira como o ser humano relaciona-se entre si e com a natureza. Relaciona Marx a McLuhan, no que tange à abordagem do vínculo entre as condições tecnológicas e a vida simbólica e os hábitos psíquicos. “Os indivíduos são como expressam sua vida” (MARX *apud* POSTMAN, 1994, p. 31).

Em síntese, o sujeito aqui não é o da Psicanálise. Não é o sujeito individual. O sujeito está pensado como um campo de forças múltiplo, complexo, marcado por múltiplas influências. Influências de todos os tipos, desde sua família, suas tribos, sua musicalidade, suas preferências alimentares, suas manias, sua relação com o corpo, sua capacidade de expressão, sujeito pensado de uma maneira holística. Sujeito considerado no seu todo. Sujeito maquínico, decorrente da constituição do ser em uma sociedade capitalística que – como bem nos explicam Guattari e Rolnik (1986) – são forjados em série, marcados por uma ordem capitalística mundial, seguindo tendências do mercado, ao mesmo tempo em que se aventuram em processos de singularização.

Nesse sentido, resta-nos refletir e contribuir para a formação de sujeitos jornalistas mais “humanos”. Jornalistas que possam produzir interações informacionais com a sociedade, pautadas pelo respeito ao “Outro”. Este é um primeiro texto, de discussão da relevância desse conteúdo de Psicocomunicação para o Jornalismo. Como procurei destacar, acredito que se trata de algo significativo, como potencial de revitalização dos complexos sociais, que possa acionar dispositivos autopoieticos e transformadores, no sentido de uma sociedade plural. Depois da noção de sujeito e das implicações da subjetividade maquínica, “Psicom” segue com “Jornalismo: campo de egos idealizados”; “Do sonho ao devaneio. Pistas para um jornalismo intuitivo”; “Espelho, espelho meu. Será que o jornalista vê o Outro?”; “As tramas das famílias atravessam

as Redações”; “Universo feminino versus masculino. As marcas nas matérias”; “Adolescentização da Comunicação. Abandonaram a gramática”; “Tribos contemporâneas, subjetividades grupais”; “Desejo como dispositivo agenciador do Jornalismo...”, entre outras abordagens.

Referências

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Antologia Poética*. 22 ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. *Comunicação*. Trama de Desejos e Espelhos. Canoas: Ed. Ulbra, 1996.

_____. Disciplinas teóricas. *De entulho de currículo a campo de desejo e autopoiese*. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/antigo/grupos_trabalho/projetos_pedagogicos/Natal/projetos_pedagogicos.htm>; <www.pazza.com.br/pazza/artigos/htm>. Acesso em: ago. 2011.

CAPRA, Fritjof. *O Ponto de Mutação*. A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente. 12 ed. São Paulo: Cultrix, 1991.

CREMA, Roberto. *Introdução à Visão Holística*. Breve Relato de Viagem do Velho ao Novo Paradigma. São Paulo: Summus, 1989.

FERREIRA, Lígia Hecker. *O Mal-Estar na Escola*. Uma Pragmática Ético-Estética. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), 22 de maio de 1998.

FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GUATTARI, Caosmose. *Um Novo Paradigma Ético-Estético*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____; ROLNIK, Suely. *Cartografias do Desejo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

HAVELOCK, Eric. A Equação Oralidade – Cultura Escrita: uma Fórmula para a Mente Moderna. In: *Cultura, Escrita e Oralidade*. São Paulo: Ática, 1995.

HAVELOCK, Eric. *Revolução Molecular*. Pulsações Políticas do Desejo. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

KERCKHOVE. *A Pele da Cultura*. Uma investigação sobre a nova realidade electrónica. Lisboa: Relógio D’água, 1997.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio. A Rendição da Cultura à Tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.

8 Onde está a melhor TV do mundo? Radiodifusão pública a serviço da cidadania¹

Edna Miola²

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques³

Há de se tomar distância do presente momento a fim de se realizar uma análise mais apurada dos impactos que as políticas implantadas na última década trarão para a história da radiodifusão pública nacional. No entanto, iniciativas como a criação da Empresa Brasil de Comunicação, nomeadamente o primeiro sistema nacional de radiodifusão pública, indicam que alguns dos projetos há muito acalentados por certos grupos de pressão na área da Comunicação Social foram, de algum modo, concretizados.⁴

Tal constatação, por outro lado, não escapa do seguinte questionamento: seria a TV Brasil (emissora da EBC) uma televisão realmente pública? Aliás, há emissoras públicas de radiodifusão no Brasil?⁵

Tratar da radiodifusão pública brasileira atualmente demanda ir além de uma abordagem histórica, de uma perspectiva que se limita a situar o sistema de radiodifusão nacional perante as diversas experiências internacionais. Até porque o resultado desse exame não se tem revelado tão promissor: se a história da comunicação social no Brasil indica instrumentalização e boicote governamentais às emissoras sem fins lucrativos, além de inconsistência jurídica (JAMBEIRO, 2002; MILANEZ, 2007; SCORSIM, 2007), já não parece viável, por outro lado, a simples transposição de experiências internacionais à nossa realidade.⁶

¹ O título remete à conhecida obra do professor Laurindo Leal Filho, “A melhor TV do mundo: O modelo britânico de televisão”, editora Summus, 1997.

² Doutoranda do PPGCOM/UFGM. Mestre pelo PósCom/UFBA. Bolsista CAPES. Endereço eletrônico: ednamiola@yahoo.com.br.

³ Professor Adjunto I da UFC. Pesquisador Permanente do PósCom/UFC. Pós-Doutor pelo PPGCOM/UFGM. Doutor e Mestre pelo PósCom/UFBA. Tem projeto de pesquisa financiado pelo CNPq (Edital 002/2010). Endereço eletrônico: marquesjamil@yahoo.com.br.

⁴ A propósito das políticas de comunicação do governo Lula, ver Bolaño e Brittos, 2008.

⁵ Sobre tal tema, citamos, por exemplo: CARRATO, 2005; LEAL FILHO, 2007.

⁶ É impossível reverter o modelo misto de interesse público e serviço público consolidado no país (SANTOS; SILVEIRA, 2007) e também parece estarem fadadas ao fracasso propostas de criação de impostos sobre a

Com o presente trabalho, o que pretendemos é, sem minorar as contribuições que a perspectiva histórica e comparativa traz para a compreensão de nossa realidade, oferecer uma alternativa epistêmica a fim de interpretar aquilo que se apresenta no panorama contemporâneo da radiodifusão pública nacional. Assim, este trabalho tem como objetivo propor uma tipologia a partir da qual as emissoras de radiodifusão pública possam ser formatadas e avaliadas; uma tipologia que tem em vista um horizonte normativo, voltado para assegurar os princípios de uma atividade de tal relevância política e cultural, mas que também leva em consideração a realidade que materializa o modelo em suas lides cotidianas. Considera-se, assim, a adequação de se pensar a radiodifusão pública nacional a partir de três aspectos fundamentais: a programação, o financiamento e o controle administrativo.

Da necessidade de uma tipologia para compreender a Radiodifusão Pública

O título de emissora pública de radiodifusão parece ter se tornado um lugar comum no discurso de muitas rádios e televisões não comerciais (MOTA, 2004). Apresentar-se como uma emissora pública parece agregar valor à programação, gerando um apelo positivo junto a espectadores que buscam informações isentas de interesses políticos ou financeiros, bens culturais não massificados e entretenimento não apelativo. Há, contudo, divergências ou imprecisões tanto no campo político quanto no campo acadêmico no que concerne às características fundamentais das emissoras de caráter público.⁷

Destarte, propomo-nos a responder ao seguinte questionamento: tendo em vista a realidade atual das emissoras não comerciais nacionais e o horizonte normativo da radiodifusão pública, quais são os elementos mínimos a caracterizarem uma emissora pública? A partir de revisão da literatura, respondemos a esse questionamento considerando três aspectos primordiais que

audiência (DALLARI, 1998) – para ficar em poucos exemplos.

⁷ Não custa lembrar as polêmicas afirmações do então Ministro das Comunicações Hélio Costa quando da proposta de criação da EBC (ZIMMERMANN 2007). Para as abordagens acadêmicas, ver Carrato (2005), por exemplo.

acabam por conformar uma tipologia: (1) a programação; (2) o financiamento; e (3) o controle administrativo.

O argumento aqui defendido é o de que a classificação de uma emissora como “pública” precisa levar em conta estas três dimensões distintas. Apenas assim será possível oferecer um método de diagnóstico e avaliação da realidade das emissoras, bem como auxiliar no estabelecimento de metas para o planejamento das políticas para a área.

Quanto à programação

Mais do que a razão de ser das rádios e televisões, o caráter da programação materializa a filosofia que sustenta a produção de determinados conteúdos. O perfil de tal material permite perceber, por exemplo, as dificuldades, os erros e os acertos nas decisões técnicas, administrativas e políticas associadas à produção de conteúdo.

Quanto à programação das emissoras de radiodifusão pública, há de se ressaltar os seguintes aspectos: (a) a natureza do conteúdo, como ele é formatado e como são resolvidos (ainda que provisoriamente) alguns dos dilemas que povoam a literatura a esse respeito – tais como (b) a popularização ou massificação em detrimento de uma interpretação elitizada de cultura e (c) o lugar dessas emissoras no, por assim dizer, mercado, através da disputa pela audiência.

Em primeiro lugar, evitamos tratar de gêneros ou formatos. Embora este ou aquele tipo de programa, na visão de determinados estudiosos, pareça ser inadequado aos propósitos do serviço público (por ser associado estritamente ao entretenimento, por exemplo), é suficiente que o conteúdo seja produzido tendo em vista os valores defendidos pelas emissoras públicas. Esses “valores” variam de acordo com os autores e o modelo nacional de radiodifusão em questão.

Um aspecto sempre lembrado por pesquisadores da área é um diferencial qualitativo em relação à programação das emissoras comerciais. Mas o requisito da qualidade de conteúdos trabalhados por emissoras de radiodifusão pública não basta para orientar a produção do conteúdo. Raboy, a propósito, questionaria: “Boa [programação], de acordo com quem?” (1993,

p. 11). Aceitando esse desafio, recorreremos à explicação de que a qualidade na programação não pode ser considerada um atributo objetivo.⁸ Seria mais apropriado definir tal qualidade a partir da satisfação de certos padrões de excelência ancorados em um conjunto de valores ou normas (ROSENGREN et al., *apud* RABOY, 1993, p. 8).

Mas, objetivamente, quais seriam esses valores e normas? Sugerimos, a partir da literatura sobre o tema, alguns indicadores no intuito de pensar a produção de conteúdo para a radiodifusão pública: *Instrumento da democracia e fortalecimento da cidadania*. Essa meta deve ser perseguida através da veiculação de conteúdos que informem com vistas ao *empowerment* dos cidadãos e que promovam a *accountability* do sistema político (MARTÍN-BARBERO, 2002; RICHERI, 1994).

Em outras palavras, as informações (sobretudo as de cunho jornalístico) devem ser transmitidas de modo a promover o debate público, oferecendo, mediante o esforço por uma neutralidade editorial, a pluralidade de perspectivas e a profundidade necessária para a formação autônoma da opinião da audiência. Sugerem-se, também, constrangimentos à exploração de fatos violentos, atrocidades e desgraças pessoais, de modo que sempre se respeite a privacidade dos indivíduos (UNESCO, 2005, p. 87-88).

Atenção às minorias e valorização da pluralidade cultural. É papel das emissoras públicas promover a diversidade e a tolerância com as diferenças culturais, religiosas, étnicas, políticas, dentre outras (UNESCO, 2005), sem deixar de lado um certo apelo universal (em termos de gostos e interesses gerais do público) (RABOY, 1993).

Programação infantil. Os programas infantis produzidos pelas emissoras públicas representam aquilo que de melhor já foi produzido nesse setor. Historicamente, os formatos voltados ao público infantil se tornaram referência até para emissoras comerciais, por sua linguagem inovadora,

⁸ Tomando como referência o cenário brasileiro, Beth Carmona (2006, p. 20), elenca algumas condições que devem ser asseguradas para a consecução dos propósitos de produção de boa qualidade: por meio da prática e das discussões entre profissionais; da observação do público; da experimentação de fórmulas; da formação de jovens diretores, programadores e produtores com espírito público; da análise cuidadosa das pesquisas; da busca de novos modelos; da abertura dos mercados de produção; e, conseqüentemente, do investimento no setor da televisão pública.

abordagem diferenciada do mundo infantil e preocupação com o ensinamento de valores positivos.

Programação educativa. De início, as concessões de televisão educativa no Brasil tiveram claramente o objetivo de cercear o desenvolvimento e a ampliação da atuação das emissoras em um mercado que já estava cedido aos interesses comerciais (JAMBEIRO, 2002). Com o passar do tempo, as TVEs deixaram de se apresentar como emissoras educativas para adotar a alcunha de “culturais”. Essa atitude pode ser interpretada como um avanço em direção à diversificação dos conteúdos, mas também como uma emancipação daquelas políticas praticadas no período militar. Ademais, a própria definição de conteúdo educativo foi alterada.⁹ Enquanto, inicialmente, predominavam as teleaulas, hoje a abordagem da educação é bem mais ampla, oferecendo formatos audiovisuais de apoio à atividade docente e ao autodidatismo (COMISSÃO..., 1967; LEAL FILHO, 2000; RINCÓN, 2002).

Apoio à difusão da produção audiovisual nacional. Uma das tarefas assumidas por emissoras europeias, especialmente as francesas, consiste no apoio à produção e divulgação de conteúdo audiovisual nacional, o que, além de fortalecer o setor, também enriquece a oferta de produtos à audiência (RICHERI, 1994).

Construção da identidade nacional. A radiodifusão pública pode auxiliar na construção da identidade nacional de duas maneiras: protegendo os países do que ficou conhecido, a partir dos anos 80, como imperialismo cultural,¹⁰ ou seja, valorizando e divulgando as produções audiovisuais nacionais; e servindo como repositório da cultura nacional, registrando e armazenando a cobertura de eventos importantes e outros materiais culturais (UNESCO, 2005).

Localismo ou Regionalização. Embora o rádio tenha mantido predominantemente uma abrangência regionalizada em termos de conteúdo,

⁹ A origem da radiodifusão pública está associada ao intento de utilizar o rádio e, posteriormente, a televisão como instrumentos educacionais, seja por oferecer material pedagógico diversificado e sua vocação atingir áreas remotas (WITHERSPOON; KOVITZ, 2000), seja por uma percepção distorcida de que as emissoras supririam as deficiências educacionais formais (FUENZALIDA, 2002, p. 160).

¹⁰ É importante ressaltar que esse aspecto não deve ser motivador de qualquer chauvinismo cultural ou racial (UNESCO, 2005, p. 105).

a televisão, devido aos interesses que envolveram sua disseminação, nasceu como um meio massivo, buscando mercados nacionais (JAMBEIRO, 2002, p. 54). A radiodifusão pública pode reservar parte de sua grade para refletir e projetar a vida social, cultural e econômica do local e do estado em que operam (JAMBEIRO, 2002; COMISSÃO..., 1967).

Antes de encerrar este tópico, outras questões também merecem uma breve discussão. Um dos dilemas principais seria: à programação da radiodifusão pública caberia o papel de promover (a) a alta cultura (ainda que tal atitude seja vista como paternalista), à qual a maior parte da população não tem acesso – como pretendiam os modelos europeus até as décadas de 1980 e 90 –, ou (b) enfatizar a cultura popular, que não teria amplo espaço nas emissoras comerciais? Outra questão: na busca pela audiência, as emissoras públicas deveriam aderir à massificação dos conteúdos, competindo com as emissoras comerciais ou, por outro lado, deveriam complementar o cardápio televisivo e radiofônico com uma programação que não gera interesse comercial e publicitário?

Muitos teóricos e profissionais se levantaram contra a elitização da programação das emissoras públicas (WOLTON, 1996; OUELLETTE, 2002; DAHLGREN, 1996, FUENZALIDA, 2002).

Sob o ponto de vista da equidade econômica, a oferta cultural desses canais elitistas é criticada como um subsídio estatal justamente para os setores que têm poder aquisitivo para ter acesso a esses bens (FUENZALIDA, 2002, p. 168).

Em resposta a essas demandas, algumas redes europeias criaram emissoras especializadas que oferecem “preferencialmente programação com alta cultura, juntamente com as estações generalistas destinadas às preferências das massas” (FUENZALIDA, 2002, p. 169). De qualquer maneira, tal opção é criticada por aprofundar uma segmentação maior dos públicos, além de isentar as estações gerais de empreender esforços para “traduzir a alta cultura em formatos acessíveis ao público maciço” (idem, p. 169).

Fuenzalida (2002, p. 170-171) menciona, contudo, dois modos recentes de articulação entre a televisão e a alta cultura. “O primeiro deles procura (sic) que a TV aberta geral fique entrosada com outros meios em torno de uma efeméride ou um evento cultural”. O segundo compreende um esforço de investigação sobre como acontece a “articulação da TV aberta com os outros setores culturais, como a música popular, os gêneros de ficção televisiva, o cinema e algumas manifestações da alta cultura”, que tem em vista não só a revalorização das manifestações da cultura popular, como também sua produção industrial.

Um desdobramento da primeira questão: de acordo com o diagnóstico de Martín-Barbero (2002), as emissoras públicas se encontrariam divididas entre produzir uma programação cada vez mais parecida com as emissoras comerciais, apoiando-se nos gêneros de máxima audiência, ou investir em uma programação selecionada culturalmente que atende apenas às minorias sofisticadas.

Mas ousamos afirmar que essa é uma falsa questão. Isso porque a audiência não deve ser ignorada, mas a relação que se estabelece é certamente diferenciada. A emissora pública não é dependente da “venda” da audiência que obtém (como as emissoras comerciais o fazem com seus espaços publicitários).

É razoável, portanto, a busca por uma identificação ampliada com a audiência. Isso pode, contudo, ser alcançado através da diversificação em lugar da massificação da programação. A radiodifusão pública estaria, assim, cumprindo um de seus papéis, que é o de abarcar a diversidade contemplada por, pelo menos, três dimensões: nos gêneros de programação oferecidos, nos assuntos discutidos e, sublinha-se, na audiência a que se dirige.

Financiamento

O financiamento da radiodifusão pública é tema de diversos estudos que lhe atribuem, em geral, o status de problema insolúvel (MOTA, 2004, p. 2), interferindo diretamente no desenvolvimento da autonomia das emissoras. O financiamento pode ser considerado um dos aspectos a influenciar de fato na independência das emissoras (SANTOS, 2005, p. 9).

Não mais parece produtivo defender a ideia de que, para serem autônomas, as emissoras brasileiras devam adotar o modelo britânico de financiamento. A realidade local impede a mera sugestão da criação de uma taxa para o subsídio do sistema público de radiodifusão. Além disso, as modalidades de financiamento são limitadas pela legislação em vigor no país.

Isso não quer dizer que as emissoras não possam ser autônomas financeiramente e tampouco que o importante laço que o público britânico sente em relação à BBC (por se saber patrocinador) seja impossível de ser reproduzido no Brasil. Os próximos pontos esclarecem as principais modalidades de financiamento à disposição das emissoras públicas e explicam como elas podem compor um conjunto de estratégias para fortalecer tais entidades.

Licence fee. A cobrança de taxas de licença é defendida como o melhor método de financiamento por liberar as empresas de radiodifusão da ingerência dos governos e das pressões comerciais (COMISSÃO..., 1967), pois (1) desvincula a renda do orçamento estatal; (2) libera da sujeição à situação econômica do país que afeta os investimentos publicitários; (3) propicia um senso de propriedade aos cidadãos contribuintes; (4) incentiva as empresas a serem mais responsáveis e *accountable* aos cidadãos/contribuintes. Este é o modelo majoritário de financiamento no Reino Unido, na Alemanha e Japão (UNESCO, 2005). As críticas a essa modalidade de financiamento¹¹ incluem seu caráter regressivo, que pesa mais para os cidadãos mais pobres, e a frequente insuficiência das verbas – praticam-se valores politicamente aceitáveis, embora economicamente inviáveis para sustentar as emissoras (UNESCO, 2005). Considerando a experiência brasileira, julgamos que os custos políticos de uma proposta como essa a torna impraticável¹² (CARRATO, 2005).

Taxas de uso do espectro. Outra estratégia pode ser a instituição de uma taxa sobre a utilização do espectro – ou do satélite, se público – a incidir sobre as emissoras comerciais. Essa foi a sugestão de Joseph McConnell, ex-presidente da NBC, à *Comissão Carnegie* como forma de evitar que a

¹¹ Para as críticas de cunho liberal a essa modalidade de financiamento, citamos o Relatório Peacock, resenhado por Hutchison (1990).

¹² No Brasil, houve uma tentativa de implantação de uma taxa para o custeio da TV Cultura, a partir de uma Lei Estadual que criou a Taxa de Educação e Cultura, que lei suscitou uma enorme controvérsia. Por fim, o Ministério Público estadual julgou-a inconstitucional (DALLARI, 1998).

taxação da compra aparelhos de TV, por exemplo, fosse repassada ao público (MCCONNELL *apud* COMISSÃO..., 1967, p. 81). Essa alternativa, porém, consiste em mais uma proposta que depende de uma interferência incisiva na forma de organização do sistema de radiodifusão, onde, historicamente, os interesses privados se mantêm preponderantes (no caso brasileiro) e não permitem facilmente que o ônus lhe seja transferido.

Financiamento governamental. O financiamento governamental, proveniente de dotação orçamentária, é apontado como o responsável pela falta de autonomia das emissoras públicas brasileiras e latino-americanas (CARRATO, 2005; PORTALES CIFUENTES, 2002, p. 152). O problema é que essa modalidade carece de garantias de repasse e, pior, mantém as emissoras à mercê das vontades políticas dos governantes – que frequentemente varia da instrumentalização ao descaso (MIOLA, 2008). Até recentemente, esta foi a modalidade exclusiva de financiamento das emissoras públicas brasileiras.

Publicidade. A ideia de que a sustentabilidade de uma emissora de radiodifusão pública deveria ser posta à prova em um ambiente competitivo – que a obrigasse a demonstrar eficiência e capacidade de atração de recursos é muito difundida entre os críticos do modelo público (HUTCHISON, 1990). No Brasil, essa prática tem sido mascarada como patrocínio ou apoio cultural (SANTOS, 2005). Esse tipo de financiamento, porém, carrega consigo o risco de diluir os propósitos da radiodifusão pública.

Blumler (1993) afirma que a publicidade na televisão pública é um veneno sem antídoto conhecido, o que já foi apontado pela experiência de países que migraram do sistema de financiamento público para a competição no mercado publicitário, tais como Portugal (TRAQUINA, 1998). A comercialização de espaços publicitários, portanto, se adotada, deve estar entre as menores fontes de recursos, a ponto de garantir a preservação da autonomia das empresas frente ao mercado. Além disso, as inserções comerciais devem ser pensadas segundo critérios rígidos, tanto no que tange às mensagens, quanto ao público a que se destinam (a incitação ao consumo infantil, por exemplo, deve ser vedada) (BLUMLER, 1993).

Contribuições espontâneas. Parte significativa da renda das

emissoras públicas do Canadá e dos EUA, países onde não são cobradas taxas compulsórias, é proveniente das doações recebidas de espectadores e empresas privadas. Anualmente, emissoras de radiodifusão pública, como as da rede PBS, promovem campanhas de arrecadação de fundos incentivando a participação do público no custeio de seus projetos. Essa estratégia tem um sucesso significativo, apontado pelos números apresentados pelo relatório fiscal de 1998 da PBS: naquele ano, a contribuição voluntária foi responsável por 23,8% da renda das emissoras de televisão e por 30,3% da renda das emissoras de rádio (KONZ *apud* KROPF; KNACK, 2003, p. 187). Apesar disso, podem-se citar, pelo menos, dois pontos negativos das contribuições espontâneas: (1) elas dependem em demasia da boa vontade do público, que pode não corresponder às expectativas de arrecadação; e (2) o volume das doações pode ser influenciado pela situação econômica do momento.

Comercialização de produtos. Esta é uma alternativa adotada mais recentemente no Brasil por empresas como a Fundação Padre Anchieta e a Rede Minas, que levaram adiante a proposta de cobrar pela retransmissão de sua programação e também comercializam seus arquivos para uso doméstico. O exemplo internacional da BBC nessa área é, mais uma vez, emblemático: a rede soube tirar vantagem da inexorável internacionalização das redes de comunicação, da produção independente e das pressões da equação renda/custos que forçam os radiodifusores nacionais a buscar no exterior aquisição mais barata de produtos (BLUMLER, 1993, p. 412-413). Tal opção, é válido dizer, é uma das poucas que agrada tanto a analistas pragmáticos da radiodifusão quanto aos “puristas”. Deve-se apenas ter a preocupação de preservar os interesses da audiência nacional (Idem, p. 413-415).

Financiar a produção da programação de emissoras de radiodifusão, públicas ou não, é uma tarefa dificultosa, pois se trata de uma atividade cara. As possibilidades de financiamento, entretanto, são variadas e se vinculam diretamente ao tipo de organização do setor. Um sistema que tem como perspectiva a prestação de serviço público é compatível, por exemplo, com a cobrança de uma taxa.

Já em um sistema competitivo, as emissoras poderiam angariar fundos com base em seu prestígio junto ao público (esperando dele contribuições

voluntárias e lançando mão da comercialização de seus produtos). No caso de sistemas existentes em países em que o estado carece de transparência na condução das decisões políticas, o financiamento vinculado aos orçamentos da União e dos estados é, em geral, o principal recurso de opressão imposto às emissoras públicas.

Este é o caso do Brasil, em que as limitações legais enfrentadas pelas emissoras públicas de radiodifusão para a captação de recursos (sobretudo aquelas de âmbito estadual) tornam a tarefa de produzir conteúdo de qualidade ainda mais penosa, já que o montante de recursos providos pelos governos é frequentemente incerto, e, invariavelmente, insuficiente.

A grande conquista a ser alcançada quanto ao financiamento é, portanto, a possibilidade de mesclar formas diversas e independentes de captação de recursos. Cada opção anteriormente apresentada traz benefícios e prejuízos, nem sempre em proporções equivalentes. Ao se optar por uma combinação de formas de financiamento, não obstante, reduz-se o risco de que o sustento das emissoras acabe por interferir em âmbitos outros que não a simples manutenção do funcionamento das empresas.

Aqui se encontra o principal ponto a definir o adequado financiamento da radiodifusão pública, que consiste em afirmar que não há emissora de fato pública se não houver a total dissociação das fontes de financiamento em relação à produção de conteúdo, ou seja, uma independência editorial conquistada pela autonomia das empresas em relação ao mercado e aos governos.

Controle Administrativo

A terceira e última característica apresentada nessa tipologia trata do controle administrativo. Uma análise da estrutura hierárquica formal das emissoras públicas brasileiras indica que há sobreposição de funções na medida em que o Poder que concede as outorgas a todo o tipo de emissora pode ele mesmo deter concessões. No último caso, outorgadas à União e aos estados, essas emissoras podem ser subordinadas, ainda, a diferentes órgãos do aparato estatal (ministérios, secretarias, autarquias, Poderes Legislativo e Judiciário).

A partir de tal cenário, a primeira constatação é a de que não há estabilidade na condição jurídica dessas empresas de radiodifusão (que, a rigor, seriam estatais). A cada gestão, as emissoras são transferidas de secretaria ou ministério, de acordo com as pretensões dos agentes políticos.¹³ Sob esse aspecto, o estatuto jurídico mais indicado para uma empresa pública de radiodifusão seria o formato de fundação privada sem fins lucrativos (BUCCI, 2010).

A segunda observação, sugerida também por Bucci, é que diferentes órgãos têm distintos interesses quanto ao uso de uma emissora de rádio ou televisão. Ou seja, quando associadas às secretarias de comunicação dos governos, as emissoras tendem a ser veículo de propaganda estatal, diferente de uma vinculação com secretarias ou ministérios da cultura e educação, que têm uma vocação afinada com a radiodifusão pública.

Mais uma vez, parece-nos interessante refletir sobre a experiência internacional quanto à gestão das empresas públicas de radiodifusão. Coppens e Saeys (2006) demonstram como é possível criar um pacto entre o estado e as emissoras que garanta a qualidade e o bom funcionamento dos projetos. Aqui estão três elementos fundamentais das recentes políticas aplicadas à radiodifusão na Europa.¹⁴

a) O *contrato de serviço público*, com validade limitada, assinado entre a emissora e a autoridade competente, traça os compromissos entre as duas partes – o governo se compromete com o financiamento enquanto a emissora se empenha em cumprir metas (realizações e projetos previstos para um determinado período);

b) Tais metas que as emissoras assumem guiam os trabalhos e servem, posteriormente, como *critérios de avaliação de desempenho*,¹⁵

¹³ A questão da autonomia das empresas públicas de radiodifusão também afeta a continuidade dos projetos, a garantia dos investimentos e a própria coordenação técnica das emissoras que, sendo parte da cota de cargos políticos a serem distribuídos a cada mandato, ou se constitui mera porta-voz de presidentes e governadores, ou é apenas inapta para desenvolver projetos de qualidade.

¹⁴ De acordo com os autores, Bélgica, Dinamarca, França, Irlanda, Itália, Portugal e Suécia utilizam esse tipo de contrato (COPPENS; SAEYS, 2006, p. 270).

¹⁵ É importante definir se os critérios são impostos pelo governo ou se são estabelecidos pela emissora; se fazem parte das cláusulas do contrato, estabelecendo sanções como cortes de financiamento, em caso de não cumprimento; se atende ao critério “econômico”, que se refere à apreciação da audiência, produtividade e assuntos financeiros, e ao critério “tradicional”, que trata das funções sociais e da programação da radiodifusão pública; e, finalmente, se os critérios são do tipo quantitativo, que funcionam bem para quase todas as

c) A *análise de desempenho* periódica é executada por um órgão de fiscalização independente,¹⁶ pelo governo ou a emissora pode se autoavaliar. Essa avaliação serve para verificar o cumprimento das metas estabelecidas pelas emissoras (COPPENS; SAEYS, 2006, p. 268). Problemas com o cumprimento das metas podem gerar sanções de diversos tipos e também o esforço para corrigir falhas e resolver pendências.

Uma das vantagens desse sistema é que ele está além da seleção e contratação de profissionais, oferecendo orientação a todos os envolvidos na produção e administração da empresa.¹⁷ Outro aspecto a considerar é que os contratos firmados minimizam a situação de dependência dos controladores do fluxo financeiro das emissoras, sejam eles o estado ou o mercado publicitário:

De qualquer forma, os contratos de serviço público definitivamente sugerem que o radiodifusor se beneficie de maior autonomia nas suas relações com o estado. O governo pode limitar as suas intervenções em uma descrição periódica das metas as quais devem ser concretizadas pelos radiodifusores públicos. Por seu turno, os radiodifusores podem formular políticas quanto à forma adotada para atingir as metas que foram estabelecidas, e, em princípio, podem fazê-lo autonomamente (COPPENS; SAEYS, 2006, p. 271).

Um problema reconhecido por Coppens e Saeys é o deslocamento do centro das decisões da radiodifusão pública do parlamento e do debate público para técnicos, gerando um potencial déficit democrático nas políticas do setor. Mas, seja qual for o sistema, os autores concluem que a intervenção de um órgão regulador independente é uma condição necessária para a salvaguarda

atividades das emissoras, ou qualitativo, que pode expressar melhor a função democrática da radiodifusão (COPPENS; SAEYS, 2006, p. 273-276).

¹⁶Tal como o *Office of Communications* (OFCOM), na Grã-Bretanha ou o *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) na França.

¹⁷“Em outras palavras, os contratos de serviço público dão à nova geração de administradores dos serviços públicos de radiodifusão algo para ir adiante. Além disso, outros membros da equipe também encontrarão maior clareza a respeito das prioridades da emissora em que trabalham” (COPPENS; SAEYS, 2006, p. 270-271).

da autonomia das emissoras de radiodifusão pública (COPPENS; SAEYS, 2006, p. 278-279).

Este pode ser o nó para considerarmos o controle administrativo da radiodifusão pública brasileira: a parca existência de mecanismos independentes de controle. Se lidamos com empresas com pretensão de serem públicas, mas que, por exigência legal, não podem se desvincular de órgãos estatais, precisamos pensar mais seriamente na criação de mecanismos de participação pública nas decisões no nível das emissoras.

Atualmente, órgãos como conselhos internos existem em algumas empresas, tais como a Fundação Padre Anchieta (SP), a Rede Minas (MG), a Fundação Cultural Piratini (RS) e a Empresa Brasil de Comunicação (Poder Executivo Federal). A atuação desses conselhos, porém, não chega a produzir impacto no modo como as políticas são conduzidas. Sua condição vai da cooptação por parte dos interesses políticos dos governantes¹⁸ à incapacidade de contrariá-los (LEAL FILHO, 2009; MIOLA, 2009). Em suma, para assegurar uma maior autonomia, a continuidade dos projetos e a *accountability* das empresas de radiodifusão pública, é necessário fomentar e tornar mais eficientes seus conselhos deliberativos.

Observações finais

Considerando o momento de efervescente debate político e acadêmico a respeito da radiodifusão pública brasileira e tomando como referência o reconhecimento de parte da literatura nacional e estrangeira, este artigo teve a intenção de discutir um conjunto de elementos mínimos para classificar uma emissora de radiodifusão como “pública”.

Por meio de uma análise que envolveu aspectos normativos e pragmáticos caros ao debate em torno do tema, chegamos à indicação de três dimensões complementares que se mostram fundamentais para compreendermos, de forma sistemática, os fatores envolvidos nos projetos de emissoras públicas de radiodifusão: (1) a programação, isto é, o perfil do conteúdo editorial e o

¹⁸Nem mesmo a eleição dos presidentes da Fundação Padre Anchieta pelo seu Conselho Curador deixa de se contaminar com os interesses do governo do estado de São Paulo (LEAL FILHO, 2009).

direcionamento dos produtos elaborados pela emissora; (2) o financiamento, que se refere à combinação de formas de sustento que garantam a autonomia da emissora frente ao estado e ao mercado; e (3) o controle administrativo, atinente ao estabelecimento de metas e sistemas de avaliação de desempenho acompanhados por órgãos de fiscalização independentes que contem com a participação da sociedade.

Empiricamente, é possível perceber que as emissoras de radiodifusão brasileiras que reivindicam o título de “públicas” preenchem os requisitos aqui afirmados apenas de maneira parcial. Identificar tal descompasso é uma expectativa natural, visto que muitos dos projetos aos quais tais emissoras se atrelam carecem de uma visão sistemática da atividade.

Assim sendo, conclui-se que, para afirmar o caráter público de uma emissora, é necessário verificar em que medida tais dimensões são contempladas na proposta e na atuação efetiva de tal emissora. Só assim será plausível formatar uma modelo de radiodifusão pública que, ao mesmo tempo em que se mostra autônomo em relação às instituições do estado e do mercado, acaba sendo controlável por parte da esfera da cidadania e servindo ao interesse público.

Referências

BLUMLER, J. G. Meshing Money with Mission: Purity Versus Pragmatism in Public Broadcasting. In: *European Journal of Communication*, n. 8, 1993, p. 403-424.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, n. 3, sep.-dec. de 2008.

BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil? *Novos Estudos – CEBRAP*, n. 88, novembro de 2010.

CARMONA, B. A marca da TV Pública. In: *IFÓRUM Nacional de TV's Públicas. Diagnóstico do Campo Público de Televisão*. Brasília, Ministério da Cultura, 2006. p. 17-21. (Caderno de debates).

CARRATO, A. Possibilidades para a TV pública no Brasil: Uma reflexão a partir da experiência da Public Broadcasting System (PBS). 2º *Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciência da Comunicação*, 2005.

_____. A TV pública e seus inimigos. *III Seminario Internacional Latinoamericano de Investigación de la Comunicación*. São Paulo, 2005.

COLM, G. O Interesse Público: Chave Essencial da Política Pública. In: FRIEDRICH, Carl J. *O Interesse Público*. Rio de Janeiro, Edições O Cruzeiro, 1967, p. 122-134.

COMISSÃO Carnegie de Televisão Educativa. *Televisão Educativa: Um programa de ação*. Edições O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 1967. 231 p.

COPPENS, Tomas; SAEYS, Frieda. Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. In: *Media, Culture & Society*, v. 28, n. 2, 2006. p. 261-284.

DAHLGREN, P. *Television and the public sphere*. London, Sage, 1996. 176 p.

DALLARI, A. A. Cobrança de taxa para custeio da TV educativa. In: *Revista de Informação Legislativa*, Brasília a. 35, n. 138, abr./jun. 1998, p. 113-125.

FUENZALIDA, V. Por uma televisão pública para a América Latina. In: RINCÓN, O. (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. Friedrich-Ebert-Stiftung, São Paulo, 2002, p. 41-79.

HUTCHISON, D. Broadcasting policy in Canada and the United Kingdom: Politics, technology and ideology. In: *Canadian Journal of Communication*, v. 15, n. 2. 1990. p. 76-95.

JAMBEIRO, O. *A TV no Brasil do século XX*. Edufba, Salvador, 2002.

KROPF, M.; KNACK, S. Viewers Like You: Community Norms and Contributions to Public Broadcasting. In: *Political Research Quarterly*, n. 56, 2003. p. 187-197.

LEAL FILHO, L. A Televisão Pública Brasileira: um vazio histórico. *XVI Encontro da Compós – UTP*, Curitiba, junho de 2007.

LEAL FILHO, L. A TV Pública. In: HAMBURGER, E.; BUCCI, E. (org.). *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2000. p. 153-165.

_____. Percalços da TV pública: o caso da TV Cultura. *Estudos Avançados*, n. 23, 67, 2009. p. 323-327.

MARTÍN-BARBERO, J. Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, O. (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. Friedrich-Ebert-Stiftung, São Paulo, 2002, p. 41-79.

MILANEZ, L. (org.). *Rádio MEC: Herança de um sonho*. Rio de Janeiro, Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto – ACERP, 2007. 236 p.

MIOLA, E. Um estudo exploratório do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 163 -176, jul./dez. 2008.

_____. Produção negociada de políticas de radiodifusão pública: A participação da sociedade no Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini. *In Texto (UFRGS. On-line)*, v. 2, p. 119-138, 2009.

MOTA, R. O conceito de público na política e na linguagem da televisão. *VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*. Coimbra, 16-18 de setembro, 2004.

OUELLETTE, L. *Viewers like you?: How public TV failed the people*. New York, Columbia University Press, 2002. 288 p.

PORTALES CIFUENTES, D. Televisão pública na América Latina: crises e oportunidades. In: RINCÓN, O. (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. Friedrich-Ebert-Stiftung, São Paulo, 2002. p. 41-79.

RABOY, M. Towards a New Ethical Environment for Public Service Broadcasting. In: *Studies of Broadcasting: An International Annual of Broadcasting Science*. Theoretical Research Center/NHK Broadcasting Culture Research Institute. Tokyo, 1993. p. 7-35.

RICHERI, G. *La Transición de la televisión: Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1994. Traducción de Carlos Vitale. 271 p. (Título original: La TV che conta).

RINCÓN, O. A televisão: o mais importante, do menos importante. In: RINCÓN, O. (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. Friedrich-Ebert-Stiftung, São Paulo, 2002, p. 13-39.

SANTOS, S. dos. O dono do mundo: O Estado como proprietário de televisão no Brasil. In: *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

_____; SILVEIRA, É. da. Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações. In: RAMOS, M. C.; SANTOS, S. dos (orgs.). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo, Paulus, 2007. p. 49-82.

SCORSIM, E. M. O Controle dos Serviços Públicos de Radiodifusão (Rádio e Televisão) no Brasil. *Revista da Faculdade de Direito da UFPR*, v. 34, 2000. p. 161-175.

TRAQUINA, N. *West European Broadcasting, Deregulation, and Public Television: The Portuguese Experience*. Columbia, SC: Association of Educators of Journalism and Mass Communication, Journalism and Mass Communication Monographs, n. 167, 1998.

UNESCO. *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2005. 143 p. (Editado por Indrajit Banerjee; Kalinga Seneviratne).

WITHERSPOON, J.; KOVITZ, R. Tribal Memories. In: BEHRENS (ed.). *A History of Public Broadcasting*. Current Publishing Committee, Washington, 2000. cap. 1-8.

WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Editora Ática, São Paulo, 1996.

ZIMMERMANN, P. Irritado, Hélio Costa diz que governo quer criar TV pública e não estatal. *Folha Online*, 21/03/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u90505.shtml>>. Acesso em: 04 fev. 2009.

9 A revista por ela mesma: visadas e propostas teóricas sobre um modo de ser jornalismo

Frederico de Mello Brandão Tavares¹

O conceito de *magazine exceptionalism*, formulado pelo professor David Abrahamson (2002, 2007),² e pouco difundido no Brasil, está assentado na ideia de que todas as mídias jornalísticas compartilham um número significativo de características, mas que a revista possui uma “forma genuína”, algo que a difere de outras mídias e produtos jornalísticos.

Historicamente, como aponta Jean-Marie Charon (2001), o surgimento da revista é, de alguma forma, um acontecimento paradigmático no mercado da mídia impressa.

Pour ce dernier, le magazine apparaît progressivement dans le sillage des périodiques et des quotidiens, alors que la lecture qui est faite ici privilégie la thèse d'un phénomène de rupture: le magazine participant d'une logique éditoriale spécifique, d'une forme de relation nouvelle au lecteur (partant des pôles d'intérêt de celui-ci), en concurrence avec la presse quotidienne, au moment où le développement de celle-ci marque le pas (CHARON, 2001, p. 55).

Considerando sua constituição histórica e sua “migração” para outros suportes, é sabido que o termo revista é hoje também utilizado por outros suportes, como a televisão ou a internet, por exemplo; sendo comum

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: fredericomb-tavares@yahoo.com.br.

² A “excepcionalidade” defendida pelo professor norte-americano é assim explicada: “My thesis is that what is unique to magazines, the essence of the claim to Magazine Exceptionalism, is that they not only reflect or are a product of the social reality of the times, but they also serve a larger and more pro-active function – that they can also be a catalyst, shaping the very social reality of their moment. It can also be argued that magazines do this in ways that other forms of media do not” (ABRAHAMSON, 2002, p.1).

escutarmos ou lermos expressões como “revista eletrônica” ou “revista digital”. Hoje, também, muitos dos conteúdos de revista, produzidos para o impresso, já habitam outras mídias e estão, cada vez mais, ganhando espaço em outros meios e em suas respectivas plataformas, adaptando-se, modificando-se neles e, concomitantemente, impregnando neles algo de sua “essência”. O futuro das revistas, como diz Abrahamson (2009), não pode ser pensado senão desde o diálogo do impresso com o telemático e eletrônico, o que já está mais do que visível no movimento definitivo de criação das páginas virtuais das revistas – antes apenas disponíveis em impresso – com, inclusive, a produção de material próprio para esses espaços (ou para somente esses espaços), bem como na acessibilidade a produtos como *kindles*, *iPads* e outros dispositivos tecnológicos e no uso desses como horizonte da produção jornalística.

No entanto, se voltamos nosso foco para questões mais investigativas, dizer das novas tecnologias e olhar para a revista desde esse fenômeno de convergência midiática pode significar adiantar certos processos inconclusos (para não dizer incipientes). A revista (impressa), como objeto de estudo, ainda carece de um olhar mais “carinhoso”, tal qual aquele dirigido pelos leitores a ela (ALI, 2009; CAÑO, 1999; MIRA, 1999; SCALZO, 2004). Em outras palavras, a revista ainda é pouco estudada e refletida no âmbito da investigação em jornalismo, sendo preterida como fonte de origem para reflexões no interior do Jornalismo e da Comunicação, apesar de muito presente, como contexto, em uma série de pesquisas.

Isso posto, este artigo pretende discutir a revista como um objeto de estudo, revisando teorias e conceitos a fim de construir uma reflexão que fale da revista “por ela mesma”. Em outras palavras, busca-se colocar a revista impressa no centro de uma problemática investigativa, traçando perspectivas que permitam pensá-la a partir de suas especificidades e que ofereçam subsídios para pesquisas que, mais que tomar a revista como fonte de objetos, tomem-na, empírica e teoricamente, como articuladora de um “modo de ser” jornalismo na sociedade.

“Ser revista”: lacunas e motivações investigativas

Em uma publicidade institucional de 1983, publicada na página 75 da revista *New Yorker*, de 24 de janeiro, a *The Magazines Publishers of America* (MPA), associação de editores de revista dos Estados Unidos, afirmava, no informe publicitário *The News That Isn't Delivered Day and Night*:

A magazine is like no other medium for the simple reason that isn't a daily routine. Depending on its scope and its point of view, it may be published once every week, once every two weeks, or once every three months. Its subject matter may be the world at large, but more often, it's a study in depth of a vital part of someone's world – an art, a science, a sport, or a certain way of looking at the world for a certain man, a certain woman, a certain child.

Tal definição, além de fazer uma comparação e trazer uma linguagem que mescla informação e persuasão, deixa claro como alguns preceitos fundam um fazer jornalístico específico a partir de um produto. Mais que localizar uma maneira de se ler o mundo a partir de um meio de comunicação e sua prática, o anúncio/informe aponta a revista como ponto de partida e de chegada a um tipo de jornalismo.

Um outro texto fala dessa distinção. Trata-se de uma apresentação da famosa revista *Esquire*, presente na página da revista na internet, em sua versão espanhola, escrita pelo editor Andrés Rodríguez:

Esquire es la mejor revista masculina del mundo y también la más antigua. Sus 75 años de historia la colocan como la pionera de un sector; el de las publicaciones para hombres, en el que queda aún mucho por hacer en España. [...] En sus páginas se funde información y estilo de vida, como en otras publicaciones para hombres que ya conoces.

Pero además, en Esquire también hay periodismo. Periodismo del bueno, leído por los hombres más influyentes. Por eso Esquire es la revista de los hombres interesantes. [...] Es un honor para mí disfrutar de la oportunidad de editar en España una revista cuyo periodismo está escrito en los libros de honor de este oficio. El próximo otoño el hombre español encontrará en su quiosco una publicación cuya leyenda habrá de ser forjada de nuevo para que los lectores españoles la incorporen a su habito de lectura. Contad con nosotros.³

No trecho que grifamos acima, relacionado àquilo que dizia a publicidade da MPA citada anteriormente, ressaltamos, pois, dois aspectos. 1) A fala de *Esquire*, apresentando a revista ao público na Espanha, evidencia de forma elogiosa as qualidades da revista, atrelando-a a um consumidor, a um histórico e a um mercado editorial. 2) Ao fazer isso, a revista se afirma como diferente e como uma publicação completa, que funde informação e estilo de vida. É quando, então, *Esquire* diz que, além de tudo o que nela consta, também, em suas páginas, há jornalismo. Afirmação curiosa, que nos chama a atenção.

Se na publicidade da MPA apontava-se para um tipo de jornalismo, na apresentação de *Esquire*, de certa maneira, contextualiza-se esse jornalismo. Ambas marcam um diferencial do ponto de vista do “ser revista” e, juntamente com as questões que se referem ao campo de pesquisa sobre esse assunto, condensam e encaminham nossa reflexão.

As pesquisas comunicacionais sobre os mais diversos produtos da imprensa periódica têm apontado para interessantes formas de se construir o objeto jornalístico, evidenciando e chamando a atenção sobre a complexidade e a densidade de tal objeto. Vários são os estudos voltados para o jornal impresso, para o jornalismo radiofônico, para o jornalismo televisivo, telemático etc. Mas tais estudos, com frequência, partem de objetivos muito específicos (análise de coberturas ou da representação midiática), deixando de lado, muitas vezes, uma investigação sobre as lógicas propriamente comunicativas que envolvem os objetos de estudo por eles configurados. Acabam tomando o produto, do

³Disponível em: <http://www.esquire.es/que_es.html>. Acesso em: 12 jan. 2010.

nosso ponto de vista, muito mais como lugar de emergência de um objeto (mais acabado, ou dado) do que como um objeto ele mesmo (articulando processos). O que não significa um movimento errôneo, pelo contrário. Podemos dizer, no entanto, que há aí uma espécie de “pertinência lacunar” (TAVARES, 2008). Os estudos são pertinentes, mas apresentam certas lacunas. Lacunas essas que podem dizer respeito tanto aos objetos de estudo em questão quanto ao próprio campo comunicacional. O que acaba por indicar como a clareza do pesquisador sobre este aspecto segundo (o campo da Comunicação) pode influenciar na construção e investigação do primeiro (o objeto do conhecimento em questão).

Neste contexto, um produto jornalístico específico e as pesquisas que o envolvem incorporam de forma bastante presente essa lógica da “pertinência lacunar”: a revista. Apesar de já existir um número significativo de estudos sobre revista na área da Comunicação, muito pouco – ou quase nada, podemos afirmar – tem-se pensado sobre como a revista, “por ela mesma”, engendra processos comunicativos próprios e como, conseqüentemente, tal lógica incide sobre as investigações diversas que a tomam como universo empírico de seus problemas (TAVARES, 2008).

Em 1995, David Abrahamson, ao falar sobre as lacunas existentes especificamente nos estudos sobre esse produto jornalístico, cunhou a expressão *brilliant fragments* para caracterizar o estado da arte das pesquisas sobre revistas e seus leitores. O autor diz que o estudo sobre a revista oscila entre um polo de força, no qual várias pesquisas são realizadas, problematizando aspectos sobre história, cultura de gênero, cultura visual etc.; e um outro polo, de fraqueza, derivado do pouco contato e da grande separação teórica entre os pesquisadores, que realizam trabalhos desde campos e perspectivas completamente distintos (ABRAHAMSON, 1995).

Mais de uma década depois, em encontro realizado nos Estados Unidos, um grupo de estudiosos refletiu sobre os “brilliant fragments” propostos por Abrahamson (1995), alcançando alguns pontos consensuais sobre a mudança e a manutenção de aspectos do estado da arte dos trabalhos teóricos e pesquisas sobre a revista e seu jornalismo naquele país. Scott Fosdick (2008, p. 2-3), ao relatar a respeito desses pontos, citando falas de importantes pesquisadores, afirma sobre a posição dos estudos sobre as *magazines*: 1) “Magazines remain

second-class citizens in the journalism academy”, “My view of the state of the scholarly study of magazines is that it’s a bit dazed and confused, but perhaps it has always been that way” (David Abrahamson); 2) “I think most of us realize that magazines are under-taught and under-researched” (Joe Bernt); e 3) “Magazines are best studied ‘as a window on something else... a device to better understand history itself’; Studies typically end with ‘and magazines were at the center of it all’. But in this research, they are just the backdrop, something that transmits something else more important. By doing this, ‘We diminish the special status of magazines’ (Carolyn Kitch).

Tim Holmes (2007), na introdução de uma publicação em língua inglesa destinada ao estudo da revista, coloca em questão essa “negligência” acadêmica em relação a esse meio de comunicação e produto jornalístico. O autor aponta dois fatos inquestionáveis: 1) a pujança da indústria editorial e 2) o papel da revista, no interior da sociedade, como um vetor cultural no cenário da midiatização. Além disso, Holmes (2007) também cita outras “vantagens” e “qualidades” da revista como um objeto em potencial: seu consumo diferenciado, sua durabilidade e seus aspectos materiais outros, sua diversidade temática. No entanto, como ele aponta, convergindo com o que apontamos anteriormente, ainda são poucos os estudos e os movimentos acadêmicos em prol desse objeto.⁴

No contexto francês, tal lacuna também é afirmada. Ao apresentarem a edição especial de *Réseaux* (importante periódico científico) sobre o jornalismo de revista, Jean-Marie Charon e Rémy Rieffel (2001, p. 10) afirmam:

Devant un tel constat, il nous est apparu opportun de combler en partie le retard ou du moins de relancer le mouvement en procédant à une sorte d'état des lieux de la recherche sur la presse contemporaine. Plutôt que de focaliser l'attention sur la situation de la presse quotidienne dont on sait qu'elle a traversé une période de turbulence (notamment en ce qui concerne les quotidiens nationaux), nous avons préféré privilégier ici

⁴ Em sua reflexão, Holmes (2007) cita publicações (livros e periódicos científicos) que têm as *magazines* como foco, além de elencar associações mercadológicas e acadêmicas que se fundam a partir delas.

un secteur quasiment vierge de toute étude d'envergure, celui de la presse magazine.

Dado esse cenário, seguindo com nosso intuito em pensar o “ser revista”, é que afinilamos nosso trajeto. Considerando o cenário aqui desenvolvido sobre o estudo das revistas, partimos, então, para um olhar próprio sobre esse objeto. O que significa, em outras palavras, pensar, teoricamente, a revista por ela mesma.

Sobre uma “teoria” do jornalismo de revista: pensando com Otto Gröth

Assim como Abrahamson (1995), Sammye Johnson (2007), referindo-se ao estudo da revista, afirma que a diversidade de maneiras através das quais as *magazines* podem ser estudadas relaciona-se não apenas à reunião de pesquisadores de distintos campos que as tomam como objeto, como também ao fato de esses atrelarem a seus estudos um variado e, ao mesmo tempo, díspar conjunto de metodologias. A autora questiona:

Magazines can be studied as shapers, reflectors, cultural crucibles, agenda setters, historical entities, community builders, framers, feminist manifestos, economic commodities, post-modern documents, and more. How do we tackle magazines and theirs meanings? What kinds of methodologies should we use? Should our approach be quantitative, qualitative, historical, descriptive, Marxist, literary, feminist, post-modern or economic? (JOHNSON, 2007, p. 524).

No cenário dos estudos em jornalismo especificamente, uma reflexão sobre as revistas ainda é pouco debatida e merece atenção. Muitas foram as críticas já levantadas sobre o pensamento de Otto Gröth e seu foco numa

“ciência do jornalismo” como um campo de saber autônomo, com um objeto de estudo próprio. Mas, se focamos nas contribuições que podem ser buscadas nas reflexões de Gröth (2006), é justamente na tomada de jornais e revistas como “objetos autênticos” do Jornalismo, cada qual com suas diferenças, que a questão da revista como objeto ganha interessantes perspectivas.

Em sua discussão, Gröth (2006) toma jornais e revistas como “obras culturais”,⁵ buscando compreender o “sentido” presente neles. Seu olhar centra-se numa investigação que pretende buscar as características fundamentais do todo que ele nomeia por *Periodikum* (conjunto formado por jornais, revistas e folhas informativas; objetos distintos, mas não tão separados) e nas leis que as relacionam entre si. Uma ciência jornalística, segundo suas colocações, não deve se estabelecer a partir dos conteúdos de um periódico. “El verdadero contenido de dicha ciencia estará en la investigación del ser y esencia de esse todo, a través del análisis de sus cuatro características fundamentales: Periodicidad, Universalidad, Actualidad y Difusión” (Fernández Del Moral; Esteve Ramírez, 1996, p. 130).

No que diz respeito à ciência jornalística especificamente e sua problemática, Gröth (2006) afirma que a pergunta que se faz sobre o seu objeto – em contraposição à maneira como questionaria uma “ciência do ser” –, considerando seu contexto (já que o jornalismo não possui um valor “em si”, mas um valor relativo aos efeitos de sua palavra, um valor “consecutivo”), não é sobre que posição o jornalismo deveria assumir, que tarefas deveria cumprir, que significado deveria ter.

Como, porém, jornal e revista são meios de informação e orientação singulares e imprescindíveis para a sociedade moderna e possuem uma dinâmica própria, cuja inobservância pode acarretar prejuízo para eles ou até sua destruição, suas exigências próprias daí resultantes precisam ser igualmente levadas em consideração e mantidas, não devendo ser sem mais

⁵ “Obras culturais – os objetos das ciências da cultura – são produtos do espírito que estabelecem valores e fins, e os valores e fins dão às obras seu sentido” (GRÖTH, 2006, p. 235). “A obra cultural, passível de formação e elástica, adapta-se a novos valores, assume novas tarefas, e justamente o jornal ou a revista, nos dá, em seu desenvolvimento histórico, o exemplo modelar de uma extraordinária expansão e multiplicação da aproveitabilidade e ampliação da finalidade de uma obra cultural” (GRÖTH, 2006, p. 237-238).

nem menos e inteiramente abandonadas em favor das exigências de outros valores que também são, em si, superiores, valores científicos, artísticos, estatais, religiosos (GRÖTH, 2006, p. 207).

Assim, na opção investigativa do autor e em suas proposições teóricas, fica exposto que a ciência jornalística deve valorizar, a partir de um objeto periódico (principalmente jornais e revistas), seu sentido, sua função; o que, neste caso, seria a mediação ou veiculação.

O que é “essencial” no caso do jornal não é o mediar como agir interpessoal, e sim o *quê* e o *como* da mediação. O fato de haver mediação entre pessoas, portanto o processo social, só entra em cogitação para o enfoque da ciência jornalística depois do “o que” e do “como”. Sua atenção se dirige para a universalidade e atualidade da matéria mediada ou veiculada, bem como para a periodicidade e publicidade da mediação. A mediação, a função é, portanto, essencial para ela, sendo um dos condicionantes de sua dinâmica própria, porém a pergunta a respeito do aspecto interpessoal nessa função é, na ciência jornalística, por assim dizer periférica, e esse aspecto ensinaria ou daria quase o direito de dizer que se encontra na “margem” ou “borda” da ciência jornalística (GRÖTH, 2006, p. 250-251).

Apesar de em tal afirmação residir uma noção específica de mediação, se destacamos a atenção que tal ideia dá a um *quê* e um *como*, como propõe Gröth (2006), alguns pontos tornam-se importantes.

Gröth não nega uma ligação da ciência jornalística com a sociologia, assim como também aponta a relação com outros campos (*ciências auxiliares*).⁶

⁶“Se conseguimos demonstrar que a incorporação da ciência jornalística em outras ciências, na sociologia, na psicologia social, nas ciências da literatura, seria equivocada, isso não quer dizer que essas ciências sejam dispensáveis para a ciência jornalística. O caráter complicado do objeto da ciência jornalística e a diversidade

No entanto, considerando a necessidade de buscar a partir de jornais e revistas um conceito básico para essa ciência, é somente na observação de tais objetos neles mesmos, por meio de uma abordagem comparativa própria dos distintos fenômenos que se oferecem como “semelhantes” entre eles, que se pode tomá-los de uma maneira científica singular.

Precisamos, portanto, nos ater primeiro ao objeto, não podendo nos voltar para o sujeito ao qual a obra está destinada, e só podemos refletir sobre esse sujeito depois de termos assegurado o objeto. Mas a direção voltada para o sujeito remete, implicitamente, para o objeto tanto em seu sentido quanto em suas características [...] (GRÖTH, 2006, p. 263).

Jornais e revistas, nesse sentido, possuem uma essência. Um aspecto igual e constante nos elementos múltiplos e modificáveis dos diferentes fenômenos de um sistema cultural.⁷ “E com a observação dedutiva (por meio de um conceito básico dentro da ciência) e indutiva, com a atenção sobre os fenômenos empíricos do sistema (no caso jornais e revistas), que se chega a *leis (regularidade) e tipos* [...]” (GRÖTH, 2006, p. 266, grifos do autor). É nesse sentido que “o ser” de uma “coisa” pode ser tomado: a partir do fundamento e conteúdo das leis próprias ou de sua dinâmica própria, como toda criação humana.

É com base nesse apanhado que a ciência jornalística proposta por Gröth (2006) não exclui as outras ciências. Uma vez que seu objeto é uma parte do “cosmo cultural e social”, a ciência jornalística deve não só investigar suas próprias leis (científicas e empíricas, de “seu” objeto), “mas também conhecer as dos outros sistemas culturais e das formações sociais, e por fim da sociedade de cultura elevada em seu conjunto – com a ajuda das respectivas ciências”

e todas as suas partes e membros acarretam a consequência de que a ciência jornalística necessite do apoio de um número insolitamente grande de ‘*ciências auxiliares*’” (GRÖTH, 2006, p. 289).

⁷ Baseado em Hegel, Gröth afirma: “Na medida em que a essência faz o fenômeno sair funcionalmente de si mesma, ela própria alcança a realidade na existência do fenômeno” (GRÖTH, 2006, p. 264).

(GRÖTH, 2006, p. 273). Cabe à teoria da ciência jornalística, nesse sentido, tentar clarear e enquadrar em seu sistema o geral e o constante, “ou seja, a regularidade das interações e efeitos recíprocos entre os sistemas culturais e formações sociais, a sociedade de cultura elevada, por um lado, e a imprensa periódica, por outro – a regularidade que surge das leis próprias dos dois lados” (GRÖTH, 2006, p. 273).

Assim, considerando a lógica do objeto periódico a partir do jornal é que Gröth fala da revista, observando desde a “essência” formada por um quarteto de aspectos fundamentais, a diferente proporção na qual se dá cada uma das quatro características modais (universalidade, periodicidade, atualidade e difusão) em jornais e revistas, explicando e/ou evidenciando a diferença de ambos (FAUS BELAU, 1966; FERNÁNDEZ DEL MORAL, ESTEVE RAMÍREZ, 1996).

Tal proposta tem um caráter importante: agrega ao pensamento sobre o “ser revista” uma atenção a aspectos não apenas conteudísticos, para além de uma ótica apenas representacionista. Olhar para a revista, nesse sentido, significa pensá-la como um dispositivo sociotécnico que incorpora lógicas locais, sem perder a diversidade. Como afirma Braga (2010, p. 49), desde uma outra abordagem,

Dentro de um determinado dispositivo, cada episódio comunicacional “segue as regras” – mas também exerce uma tendência de variações, menores ou maiores, que podem resultar em deslizamentos na própria matriz. Isso não significa que estamos apostando em uma diversidade dispersiva, como se os processos comunicacionais, em uma sociedade, fossem indomavelmente “outros” a cada circunstância. Observar a diversidade, [...] corresponde a procurar (inferencialmente) o que, embora de modo menos evidente, é transversal a variações de superfície. Não se trata, porém, de procurar “determinantes estruturais”, assumidos como tão fortes que tornariam indiferentes as variações segundo as quais as interações ocorrem.

Retomando as palavras de Gröth (2006, p. 224), de que “é grande demais o perigo de que um fenômeno particular seja equivocadamente tido como representante da universalidade” (GRÖTH, 2006, p. 224), pensando o universo jornalístico aqui focado e relevando os aspectos e o conjunto de particularidades que elencamos, propomos: ao se lidar com a revista, um suporte impresso, torna-se preciso diferenciar – nominalmente – o jornalismo que nela se faz dos outros que também se encontram materializados em impressão.

Se consideramos o universo do jornalismo de revista e as variações que este produto jornalístico possui, algo demarcado, principalmente por distintas periodicidades, é possível dizer que cada título (publicação) configura e está configurado por um tipo de jornalismo impresso, não apenas de revista, mas pela revista. Um jornalismo, pois, “revistativo”, caracterizado por um processo jornalístico e comunicativo específico, correspondente a uma “revistação” (acionada pelo produto e sua globalidade), movimento que corresponde às lógicas que permeiam e constituem este objeto, sua própria dinâmica, como diz Gröth (2006). É a partir de tais “conceitos” que encerramos nosso raciocínio.

Da “revistação” e do “revistativo”: propostas conceituais para falar da revista

“Na concorrência difusa entre os meios, o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser ‘revista’” (SCALZO, 2004, p. 52). A frase da jornalista Marília Scalzo sintetiza questões importantes e aqui postas em foco: a revista como um meio de comunicação, a revista no contexto dos meios de comunicação, a “originalidade” da revista, a revista como objeto.

No contexto dos meios de comunicação, o jornalismo encontra-se espalhado em diversos veículos e diversos suportes, o que faz com que a revista tenha uma “essência” e, ao mesmo tempo, uma identidade complexa, que reúne aspectos materiais, simbólicos e outros mais; aqueles que, reunidos, compõem a “estratégia persuasiva global” de um meio de comunicação (LLANO, 2008). E é dessa identidade, uma identidade “de” revista, que se pode pensar também “uma” identidade “da” (ou de uma) revista.

Na teoria jornalística de Otto Gröth, se queremos pensar a uniformidade de um veículo, há uma série de fatores que oferecem recursos para pensarmos uma homogeneidade, harmonia e unidade, refletidos no “todo” ali formado.⁸ Referindo-se ao pensamento de Gröth, diz Faus Belau (1966, p. 112-113):

Una tal uniformidad interna, necesaria por su concepto, está dada primero por la continuidad espacial y temporal del ser y los acontecimientos cuyo fruto debemos encontrar en el Periódico y la Revista, que constantemente los comunican. Las relaciones y efectos recíprocos de éstos forman un universo único, pero indefinido. De esta uniformidad relativa separa cada Periodika⁹ para si aquel mundo presente en la presencia del cual es tomado en cuenta por su público. Cada público tiene un ambiente común de vida. Numerosos campos comunes del espíritu y del destino unen al público. Con esto originan, de la naturaleza y la función de la Periodika, una armonía y una conformidad del contenido desde dos puntos diferentes: el subjetivo y el objetivo, entre los cuales la Periodika establece comunicación.

Na bibliografia sobre jornalismo, é possível encontrar certos neologismos e tipologias referentes à revista. No entanto, a maioria deles conduz para um mesmo significado: o de descrição de um processo de transformação de um meio (geralmente o jornal, dada sua natureza também impressa) em revista, ou a incorporação, em um meio, de aspectos da revista, dando-lhe um caráter “de” revista.

⁸ Otto Gröth (2006) chega a falar de uma “singularidade da forma jornalística” de jornais e revistas. “[...] a ciência jornalística não vai apenas deduzir essas particularidades jornalísticas, de maneira bem genérica, da natureza do jornal, mas deverá revelar, em investigações empíricas avulsas a partir de publicações de excelentes autores de matérias de seções culturais, políticas e econômicas ou a partir de representações ‘típicas’ do jornalismo, a singularidade da forma jornalística e sua conexão com o efeito particular produzido pelo jornalismo sobre o ‘público’ e suas diversas camadas” (GRÖTH, 2006, p. 296 - 297).

⁹ O conceito de *Periodika* “supõe a unidade mental do periódico”. “Es una unidad, un todo que resulta de su idea principal de comunicación constante de bienes mentales o espirituales” (FAUS BELAU, 1966, p. 112).

A professora Maria Pilar Diezhandino (1994) utiliza o termo *magazinización* para referir-se ao fenômeno de surgimento, na imprensa diária, de suplementos “com cara de revista”. A *magazinización*, segundo a autora, caracterizaria o processo de lançamento de cadernos segmentados nos jornais impressos a fim de concorrerem com as revistas de informação especializada. Um fenômeno que, segundo ela, inicia-se na incorporação pelos jornais, nos anos 1970, de um modelo consolidado de “jornalismo de serviços” já presente há muito nas magazines. “*La fórmula, que fue ‘el pan y la mantequilla de los magazines’, la adoptan los periódicos, desde comienzos de los setenta como consecuencia de su obligada reconversión a las nuevas necesidades de los tiempos*” (DIEZHANDINO, 1993, p. 117). Além disso, com a crise da imprensa e a necessidade de reconquistar públicos e novos formatos, os periódicos converteram-se “*en una oferta múltiple, arrevistada, con una tematica renovada acorde con las también renovadas exigencias de públicos y publicitarios*” (DIEZHANDINO, 1994, p. 39, grifo nosso).

Em texto publicado pelo *Observatório da Imprensa*, Marcio Flizikowski (2007) também relaciona uma aproximação dos jornais às revistas devido à crise da imprensa brasileira no início da primeira década deste século. Para ele, a “*revistalização*” deve ocorrer nos jornais através da incorporação por estes “do modelo essencial de jornalismo de revista que prevê análise aprofundada, interpretação isenta e acurada e opinião de credibilidade” (FLIZIKOWSKI, 2007, p. 4). No entanto, adverte o autor, a própria revista tem passado por mudanças, alterando-se em função da Internet e suas novas linguagens. A “*revistalização*”, nesse sentido, seria, de alguma maneira, em “segundo grau”.¹⁰

Ao falar sobre o contexto de convergência das mídias, Bianca Alighieri (2008, p. 1, grifo da autora) também relembra o processo: “quando os jornais diários passaram a oferecer aos seus leitores muito mais que textos factuais e incluíram entre suas páginas os suplementos especializados, esta atitude foi

¹⁰ A transposição da revista para outros formatos tecnológicos como os *iPads*, por exemplo, também seria um outro fenômeno de mutação da mídia (este, no entanto, de migração de suporte e não de hibridização do meio, caso da “revistalização”). Sobre esse processo também fala Lucas (2010, p. 88): “[...] mas também é certo que desde os anos 1990 assistimos progressivamente a uma tendência de ‘revistização’ dos jornais brasileiros (resultante também dos chamados ‘pescocões’ nas redações); além disso, muitos acusaram o próprio *USA Today*, nos anos 1980, de ser uma ‘TV de papel’”.

logo taxada de ‘*revitalização*’, fortalecendo, assim, a principal característica do veículo revista: a segmentação”.

Alberto Dines (2009) situa historicamente o fenômeno no contexto brasileiro, apontando para as reformas sofridas pelo *Jornal do Brasil* na década de 1960 e a tentativa do jornal em “arrumar e coordenar suas diferentes matérias”, processo esse que o autor chamou de “revistização”.¹¹ “Esses padrões de coordenação do material iniciados pelo *JB* foram prontamente adotados pela maioria dos jornais brasileiros” (DINES, 2009, p. 90). Carvalho (2007) diz que a “revitalização” surge em 1964 com as primeiras coberturas especializadas, como a de economia, do *Jornal do Brasil*, e os primeiros exemplares do conhecido, hoje, como suplemento de “Turismo” no jornal *Folha de S. Paulo*. Nesse cenário, ganham destaque os suplementos temáticos e semanais, cujo crescimento na imprensa foi marcado também pela entrada progressiva da TV no contexto brasileiro. Avaliando criticamente esse processo no interior da imprensa, Carvalho (2007, p. 13-14) aponta para contradições que tem a natureza da revista e de seu jornalismo como referência:

os suplementos apresentam-se como um jornalismo de contradições: ao terem uma circulação semanal dentro de um jornal diário; ao apresentarem uma temática única inserida numa versão de assuntos gerais; ao dirigirem-se a um público específico ao mesmo tempo em que a um mais amplo; ao optarem por um estilo trabalhado de reportagem junto ao relato factual dos acontecimentos; ao contrastarem em suas páginas uma estética ousada junto ao tradicionalismo do jornalismo diário.

Para a autora, nos anos 1980, o processo de “revitalização” ganha força e é evidenciado. É o momento em que se consolida a economia capitalista no

¹¹ A transposição da revista para outros formatos tecnológicos como os *iPads*, por exemplo, também seria um outro fenômeno de mutação da mídia (este, no entanto, de migração de suporte e não de hibridização do meio, caso da “revitalização”). Sobre esse processo também fala Lucas (2010, p. 88): “[...] mas também é certo que desde os anos 1990 assistimos progressivamente a uma tendência de ‘revistização’ dos jornais brasileiros (resultante também dos chamados ‘pescoções’ nas redações); além disso, muitos acusaram o próprio *USA Today*, nos anos 1980, de ser uma ‘TV de papel’”.

Brasil, e os jornais assumem uma postura enfatizando a sociedade de consumo (PEREIRA; PEREIRA, 2009). A “revitalização” também é conhecida, nesse período, por “cadernização”, referência aos cadernos segmentados ou publicações específicas, cada qual com seu tema (GARCIA, s/d).

Marília Scalzo (2004) fala do fenômeno em período posterior, já na década de 1990, relacionando-o, de certa maneira, à incorporação, nos jornais, da lógica da segmentação. “Na última década, os jornais fizeram um nítido esforço para se tornarem cada vez mais parecidos com revistas – seja nos temas, na linguagem ou na divisão dos cadernos” (SCALZO, 2004, p. 14). Mas sempre com uma desvantagem, lembra a autora: para ler um suplemento específico, é necessário comprar todo o jornal.

Como pode-se observar, todos esses termos tomam a revista tensionando-a em relação ao jornal. No entanto, mesmo considerando sua natureza jornalística, deixam, conceitualmente, uma lacuna: falam da revista, mas a partir do jornal. Diante disso, relembro os dizeres de Gröth (2006), que associa a dinâmica de um objeto jornalístico àquilo que corresponde à sua essência, e considerando esse cenário tipológico, é que chegamos então a dois termos para pensar a revista “a partir dela mesma”: “revistação” e “revistativo”.¹²

A ideia de uma “revistação” vem da necessidade de sintetizar e/ou nomear, em um termo, a complexidade que compõe a globalidade que envolve a revista, permitindo, ao mesmo tempo, abranger o que lhe é próprio. Um neologismo criado para referir-se a uma ação que, partindo da revista enquanto meio de comunicação, caracterizaria o seu processo comunicativo e jornalístico. Nesse sentido, tomamos como “revistação” (revista + ação – em sentido substantivado) aquilo que “faz funcionar”, a partir da revista, um circuito que abrange uma tessitura constituída entre produto, práticas, referentes e interlocutores.

A “revistação” como “imagem”, abstrata, que permite entender, no fenômeno da midiaticização, de maneira conceitual e empírica, as relações existentes entre a revista e a vida social. Ideia que busca sintetizar a existência,

¹² Ambos os termos foram desenvolvidos ao longo de uma pesquisa mais ampla (Tavares, 2011), que analisou a constituição editorial e jornalística de uma revista segmentada e temática, do seu surgimento aos dias atuais, observando uma “forma de ser” jornalística a partir de seu tensionamento com um grande tema da vida social (a qualidade de vida) e as dinâmicas e lógicas que envolveram a relação aí configurada.

na revista, de uma espécie de vetor que aciona os processos que perpassam o ponto de interseção entre este meio e a sociedade, afetado mutuamente pelas dinâmicas de ambos os sistemas e presentificado em sua materialidade.

Já a ideia de um jornalismo “revistativo”, outra tipologia, mais que caracterizar esse tipo de jornalismo, visa problematizar a noção de “jornalismo de revista”. O “revistativo”, portanto, aparece como adjetivação que diz de uma qualidade própria do jornalismo que “é” de revista, bem como aponta para, do ponto de vista dos meios de comunicação e do jornalismo, o significado do “ser revista”, reivindicando a este meio uma singularidade. Não se nega a concepção de um jornalismo de revista (expressão corrente e difundida), mas busca-se, pelo (novo) termo, somar a ela algumas particularidades. O “jornalismo revistativo” como um tipo de jornalismo que instaura e participa da composição de um processo comunicativo (e jornalístico) próprio, uma “revistação”, e que, frente a outros processos jornalísticos que lhe seriam “concorrentes”, marca sua distinção. O jornalismo “revistativo”, pois, não apenas “de revista”, feito para ela, mas também “pela” revista, por ela configurado.

Apesar de não restringir o adjetivo a uma qualidade material, que diz do meio (temos, nesse contexto, o jornalismo televisivo, o jornalismo radiofônico etc.), a compreensão de um “jornalismo revistativo” vem de nosso compartilhamento com Régis Debray (1993) da ideia de que a matéria e o utensílio nela utilizados modificam o espírito de um traçado. O que, no caso de suportes jornalísticos, nos leva ao pensamento de como matéria e utensílio marcam e são marcados por uma prática jornalística específica, interpenetrando-se.

A reflexão de Otto Gröth (2006) sobre os materiais impressos, sua dimensão material na composição de uma “obra cultural” e a participação desta num sistema cultural também é interessante para pensarmos esse aspecto. Para o autor, nem toda formação do espírito pode se materializar em toda matéria ou material. No entanto, como afirma, um determinado material será sempre o mais apropriado justamente para essa ideia e seus fins, “e a pessoa que cria precisa levar em conta as ‘leis próprias’ da matéria: a ‘natureza’ desse material exige e suporta só seus determinados tratamentos e processamentos, deixando, ao menos, ao ser humano só um campo restrito de atividade” (GRÖTH, 2006, p. 271). Nesse contexto, aponta que jornais e revistas impressos, a partir de todo

o aparato formado pelo papel, tipos, tintas, metal, máquinas, dispositivos de transporte etc., além dos custos *econômicos* exigidos pela aquisição do espírito e sua materialização, correspondem a uma “totalidade materializada”, composta de “elementos psíquicos, intelectual-objetivos e físicos” que se unem, “cada um com suas leis próprias, para formar as leis próprias da obra em seu conjunto” (GRÖTH, 2006, p. 272).

Gröth evidencia, com isso, que toda criação humana está atrelada a um jogo que corresponde a materialidades e regularidades (sociais e culturais), ora se adequando a elas, ora criando, sobre elas, possibilidades de inovação. E a dinâmica própria de tais “obras se estende desde o caráter geral do sistema até o aspecto individual da criação particular” (GRÖTH, 2006, p. 272). O que pode ser pensado especificamente, do jornal para a revista:

Um jornal que é vendido nas ruas não irá onerar suas matérias com instruções minuciosas e profundos romances publicados em partes, mas, de acordo com o conjunto das circunstâncias de sua venda e as condições temporais e espaciais sob as quais costuma ser lido, oferecer, na medida do possível, notícias sensacionais e matérias de entretenimento emocionante. O modo e o tempo de publicação, a apresentação tipográfica, a composição das matérias, mas também o aparato de produção e comercialização estão associados, de maneira estreitamente “adequada a leis” – por causa do condicionamento entre fins e meios –, com a aglomeração, estrutura econômica, estruturação social, estratificação profissional e educacional etc. da população na qual as editoras esperam encontrar seus públicos (GRÖTH, 2006, p. 276-277).

Se tomamos por base as palavras de Gröth (2006) para sustentar nossas ideias, as noções de “revistação” e de “jornalismo revistaivo”, portanto, devem ser vistas como ideias que ultrapassam questões “apenas” jornalísticas (do ponto de vista da produção e do produto), assim como não estão restritas a

um público ou a uma temática. São elas, noções que colocam em evidência dinâmicas e regularidades próprias de um objeto e sua relação com em tempo e espaço específicos, noções que buscam oferecer maneiras conceituais para se pensar a revista, considerando sua inserção contextual, em relação aos diversos sistemas culturais e formações sociais (GRÖTH, 2006).

Como aponta Braga (2010, p. 50), na perspectiva processual, “a mídia se coloca socialmente como âmbito privilegiado, ainda que não exclusivo, no qual código e normatividade (estabelecidos) se encontram e se articulam com práticas tentativas, em desenvolvimento inferencial, de estratégias que produzem regras”. Nesse sentido, falar teoricamente da revista e do jornalismo nela (e por ela) configurado significa nomear aquilo que lhe caracteriza. Mas, mais que isso, significa reconhecer, de sua “essência”, aquilo que investigativa e empiricamente se dá pelos seus processos, requisitando, para si (para ela), um olhar próprio, cujo horizonte diz de uma maneira complexa de se pensar e investigar o jornalismo e sua relação com a vida social.

Referências

ABRAHAMSON, David. The future of Magazines, 2010 – 2020. *Journal of Magazine and New Media Research*, v. 10, n. 2, Spring 2009, p. 1-3, 2009.

_____. Magazine Exceptionalism: The Concepts, the Criteria, the Challenge. *Journalism Studies in Magazine Journalism*, v. 8, n. 4 (august, 2007). p. 667-670, 2007.

_____. Beyond the mirror metaphor: Magazine Exceptionalism and Sociocultural Change. *Journal of Magazine and New Media Research*, v. 4, n. 1 (Spring, 2002). Disponível em: <<http://aejmc magazine.bsu.edu/journal>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

_____. *The American Magazine: research perspectives and prospects*. Ames: Iowa State University Press, 1995.

ALI, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALIGHIERI, Bianca. As mídias convergem, se adaptam e sobrevivem. *Observatório da Imprensa*, 11 de março de 2008.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006, p. 43-60.

BORTOLOTTI, Plínio. Voz dos Ouvidores. *Observatório da Imprensa*, 06 de novembro de 2007.

_____. Voz dos Ouvidores. *Observatório da Imprensa*, 23 de maio de 2005.

BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. *Alceu* (PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 10, p. 41-54, 2010.

CAÑO, Juan. *Revistas: una historia de amor y un decálogo*. Madrid: Editorial Eresma e Celeste Ediciones, 1999.

CARVALHO, Carmem. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2007. p. 1 – 16.

CHARON, Jean-Marie. La presse magazine. Un média à part entière?, *Réseaux*, Paris, n. 105, p. 53-78, 2001/1.

_____; RIEFFEL, Rémy. Presentation. *Réseaux*, Paris, n. 105, p. 9-16, 2001/1.

DEBRAY, Régis. A dinâmica do suporte. In: DEBRAY, Régis. *Curso de Midiologia Geral*. Petrópolis: Vozes, 1993. p. 205-240.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

_____. El “Periodismo de Servicio”, la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 15, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació, p. 117-125, 1993.

DINES, Alberto. *O papel do jornal: e a profissão do jornalista*. 9. ed. (rev. e ampl.). São Paulo: Summus, 2009.

FAUS BELAU, Ángel. *La ciencia periodística de Otto Gröth*. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier; ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.

FLIZIKOWSKI, Maurício. A revitalização da imprensa tradicional. *Observatório da Imprensa*, 13 de março de 2007.

FOSDICK, Scott. The State of Magazine Research in 2008. *Journal of Magazine and New Media Research*, v. 10, n. 1, p. 1-4, Fall 2008.

GARCIA, Maria Tereza. *Estratégia de Segmentação no Mercado Jornalístico*. s/d. 20 f. Disponível em: <<http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/jornalismo.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2010.

GRÖTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 182-306.

HOLMES, Tim. Mapping the magazine. *Journalism Studies*, v. 8, n. 4, 2007. p. 510-521.

JOHNSON, Sammye. Why should they care: the relationship of academic scholarship to the magazine industry. *Journalism Studies*, v. 8, n. 4, p. 522-526, 2007.

LLANO, Rafael. *La especialización Periodística*. Madrid: Tecnos, 2008. p. 47-116.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. Infografia jornalística: substituta progressiva do fotojornalismo? *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. VII, n.1, p. 87-98, janeiro a junho de 2010.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água, 1999.

PEREIRA, Michelly Regina de Macêdo Massa; PEREIRA, Tiago Santos. *Segmentação e especialização: modos de ver, entender e fazer jornalismo*. 2009. 65 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social). Centro Universitário de Maringá, Maringá, PR, 2009.

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

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples*. 2011. 468 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2011.

_____. Entre objetos, objetos no entre: Revista, Jornalismo Especializado e Qualidade de Vida. *Contemporânea (UFBA)*, Salvador, v. 6, p. 1-22, 2008.

