



comunicação e mediações

novas perspectivas

ENEUS TRINDADE
LUCIANO VICTOR B MALULY
MARIA ANGELA PAVAN
MARIO L. FERNANDES (Orgs.)



COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÕES EM
CONTEXTOS REGIONAIS

Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Vahan Agopyan - Reitor
Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandes Vice-Reitor
Prof. Dr. Carlos G. Carlotti Jr. - Pró Reitor de Pós-Graduação
Profa. Dra. Brasilina Passareli - Diretora da ECA/USP
Profa. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro - Vice-Diretor da ECA/USP
Profa. Dra. Roseli Fígaro - Coordenadora do PPGCOM/USP
Prof. Dr. Eneus Trindade - Vice Coordenador do PPGCOM/USP

Equipe Procad Capes - Comunicação e Mediações

Coordenação Geral

Prof. Dr. Eneus Trindade - PPGCOM/USP

Coordenadores locais

Profa. Dra. Maria Angela Pavan - PPGEM/
UFRN
Prof. Dr. Mario Luiz Fernandes - PPGCOM/
UFMS

Professores pesquisadores do projeto

PPGCOM USP

Profa. Dra. Maria Immacolata Vassalo de Lopes
Profa. Dra. Clotilde Perez
Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly
Prof. Dra. Maria Cristina Palma Munglioli
Profa. Dra. Roseli Fígaro

PPGCOM UFMS

Profa. Dra. Daniela Cristiane Ota
Profa. Dra. Greicy Mara França
Profa. Dra. Marcia Gomes Marques
Prof. Dr. Marcos Paulo Silva

PPGEM UFRN

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda
Profa. Dra. Kenia B. Maia
Prof. Dr. Marcelo Bolshaw Gomes
Profa. Dra. Taciana de Lima Burgos

Layout

Carlos A. Tavares Jr - USP

Capa

Marcelo dos Santos Marcelino

Revisão

Ana Luisa Zaniboni Gomes - Oboré

Organizadores do livro

Prof. Dr. Eneus Trindade - PPGCOM/USP
Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly - PPGCOM/USP
Profa. Dra. Maria Angela Pavan - PPGEM/UFRN
Prof. Dr. Mario Luiz Fernandes - PPGCOM/UFMS



**Creative Commons:
Atribuição, Sem Derivação,
Não Comercial**

**Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra,
desde que citada a fonte e respeitando a Licença Creative Commons indicada**

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

C741 Comunicação e Mediações [recurso eletrônico]: novas perspectivas / organização:
Eneus Trindade ... [et al.]. – São Paulo: ECA-USP, 2021.
297 p.

ISBN 978-65-88640-27-2
DOI 10.11606/9786588640272

1. Processo da comunicação – Brasil. 2. Mediação cultural I. Trindade, Eneus

CDD 21.ed. - 301.160981

Elaborado por Lilian Viana - CRB-8/8308

Comunicação e mediações: *novas perspectivas*

**ENEUS TRINDADE
LUCIANO VICTOR BARROS MALULY
MARIA ANGELA PAVAN
MARIO L. FERNANDES (orgs.)**

**PROCAD – CAPES
Universidade de São Paulo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul**

ISBN 978-65-88640-27-2
DOI 10.11606/9786588640272

**São Paulo
Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)
2021**

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Maria Angela Pavan & Mario Luiz Fernandes 04

PARTE I – Dimensões teóricas das mediações: novas perspectivas

1. Cartografia para a pesquisa comunicacional e mediações do local

Maria Immacolata Vassallo de Lopes 10

2. Estudios visuales, mediación y cultura: el acceso al mundo sin mediaciones

Fernando R. Contreras 22

3. Itinerário para pensar a comunicação em contexto: apontamentos sobre os mapas das mediações, de Martín-Barbero

Márcia Gomes Marques 41

4. Apontamentos sobre o formato série na plataforma Globoplay: a mediação local em um contexto internacionalizado de produção, distribuição e consumo

Maria Cristina Palma Mungioni 54

5. Potencial crítico dos estudos de recepção no contexto do Big Data

Roseli Fígaro 66

6. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa

Eneus Trindade & Clotilde Perez 85

PARTE II – Os locais como mediação: aplicações em contextos

7. Mediações e regionalidade do rádio em Mato Grosso do Sul

Daniela Cristiane Ota & Aline de Oliveira Silva 100

8. Noticiabilidade e mediação do local: percepção entre jornalistas, assessores de imprensa e leitores de jornais de Campo Grande (MS)

Marcos Paulo da Silva & Mara Cristina de Moraes Machado 111

9. Mediações sobre o interior de MS nas páginas do <i>Correio do Estado</i> <i>Mario Luiz Fernandes & Ricardo Campos Júnior</i>	126
10. A cooperação acadêmica no contexto regional: aspectos da cobertura esportiva sul-mato-grossense <i>Carlos Augusto Tavares Junior</i>	150
11. Brasil, Alemanha e futebol: confrontos, mediações e multiculturalismo no jornalismo internacional <i>Luciano Victor Barros Maluly & Enio Moraes Júnior</i>	173
 PARTE III- Mediações dos usos e consumos midiáticos: linguagens e culturas	
12. A feira livre redescoberta: consumo, corpo e novas perspectivas teórico-metodológicas <i>Marcelo dos Santos Marcelino</i>	190
13. Sentidos produzidos sobre campanhas de prevenção da sífilis: algumas perspectivas sobre possíveis mediações <i>Juciano de Sousa Lacerda, Lilian Carla Muneiro, Maurício Oliveira Jr., Kaline Sampaio de Araújo, Ana Cláudia Costa de Araújo & Jordana C. de L. Paiva</i>	208
14. A mediação do protagonismo feminino: Jessica Jones e a pseudo-heroína <i>Marcelo Bolshaw Gomes</i>	227
15. Mediações locais de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis para <i>smart cities</i> <i>Taciana de Lima Burgos</i>	238
16. Mediação sobre o parto nas mídias sociais: palavras e ações que verberam nas redes sociais sobre as celebridades <i>Maria Angela Pavan & Camila Rabelo Coutinho Saraiva</i>	253
17. Ser criança na era da midiatização: reflexões acerca da tessitura de vivências infantis contemporâneas a partir do consumo midiático <i>Emily Gonzaga de Araújo & Marcelo Bolshaw Gomes</i>	279
18. Entre a prosa e o verso: a mediação comunicativa do local na literatura de cordel a partir de Raul Lampião do Crato <i>Denísia Souza de Oliveira & Maria Angela Pavan</i>	283

APRESENTAÇÃO

O Programa de Cooperação Acadêmica (PROCAD) financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com o tema *Comunicação e Mediações em contexto regionais: usos midiáticos, culturais e linguagens* permitiu a reunião entre pesquisadores de três universidades de três estados diferentes desse Brasil continental: Universidade de São Paulo - USP, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS e Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

Foram cinco anos entre projetos de pesquisa, seminários, aulas e bancas que contribuíram com os mestrandos, doutorandos e também graduandos, e que ainda nutriram iniciações científicas e ações em projetos de extensão universitária nas três universidades.

Nesse período, foram construídos projetos e pesquisas nas dimensões da mediação comunicacional e cultural. As trocas acadêmicas permitiram o aprendizado de saberes e métodos importantes para a investigação científica. Tivemos vários mestrandos e doutorandos em missões acadêmicas e isso possibilitou voos maiores em suas pesquisas. As bolsas de iniciação científica na graduação foram fundamentais para a formação de novas gerações de pesquisadores e esse investimento é algo valioso - foi possível ver a dimensão na qualidade de seus estudos. Nesses tempos de desmonte dos investimentos em pesquisa, essas conquistas devem ser registradas.

Ao todo, realizamos três seminários gerais na USP, na UFRN e um em ambiente virtual por ocasião da pandemia do coronavírus. Tivemos, até 2019, vinte e seis missões docentes com realização de cursos e trocas acadêmicas. Foram duas missões internacionais com seis seminários, nas três universidades. Todo esse trabalho virtuoso trouxe diferentes publicações em periódicos qualificados e livros (dentre eles, os dois publicados do projeto PROCAD/CAPES), participação em aulas de graduação e pós-graduação, organização de outros eventos em parceria, inclusive com o PROCAD na Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Universidade Federal do Pará - UFPA e Universidade Federal de Sergipe - UFS. Além das presenças constantes dos pesquisadores parceiros do PROCAD em defesas de dissertações e teses de doutoramento, o programa nos proporcionou o efetivo contato com pesquisadores estrangeiros, como Raul Fuentes Navarro (Universidade de Guadalajara/México) e Fernando R. Contreras (Universidade de Sevilla/Espanha).

A realidade nos é apresentada de maneira desordenada e as narrativas imediatas perturbam a análise comunicacional. Por esse motivo, Jesús Martín-Barbero nos

brinda com o mapa conceitual atualizado em 2017 no percurso de nosso PROCAD/CAPES, traçando novos desenhos com potencialidades vibrantes para as pesquisas sobre Comunicação e Mediações. Seguir mapas e cartografias das mediações culturais diante desse mundo cultural que está em fluxo precisa de tempo e diálogos longos que permitam questionamentos. Martín-Barbero diz que criou esse novo mapa conceitual em 2017 “para investigar o *sensorium* contemporâneo” (RINCÓN, 2019, p. 11). Os outros mapas, o primeiro de 1987, e os de 1998 e 2009, não contemplavam as diferentes formas de se conectar com a comunicação. Por meio de pesquisas direcionadas com o tema do PROCAD/CAPES foi possível acionar abrangências para novos projetos e temas de investigação e direcionar para a localidade específica. Não terminamos nosso trabalho; as pesquisas nos levaram para muitas novas perguntas e queremos continuar o percurso com esperanças e resistência.

Este é o segundo livro realizado pelo PROCAD/CAPES e, a partir dele, é possível refletir o social, o político e o cultural de cada região. Como Martín-Barbero almejou, essa grande pesquisa permitiu a interpretação da experiência cultural da mudança na comunicação que estamos vivendo.

As pesquisas realizadas e presentes neste livro apresentam esse Brasil de dimensão continental, assim como a cultura, comunicação e mediação de cada estado envolvido, já que as mediações em contextos regionais permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações diante das realidades de cada estado. Ao todo, são dezoito artigos de pesquisadores atuantes nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste do Brasil e que têm as *Mediações* como suporte teórico estruturante. Os textos estão articulados em três partes:

Parte I – *Dimensões teóricas das mediações: novas perspectivas* – apresenta reflexões teórico-conceituais que focam novos olhares e trazem contribuições à teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero, analisam questões de trabalho e comunicação, e gêneros ficcionais sob a perspectivas das mediações.

No capítulo primeiro, Maria Immacolata Vassallo de Lopes nos apresenta a cartografia das mediações barberianas e as mutações comunicacionais e culturais do nosso tempo em *Cartografia para a pesquisa comunicacional e mediações do local*. Já no segundo capítulo *Estudios visuales, mediación y cultura: el acceso al mundo sin mediaciones*, Fernando R. Contreras analisa contribuições interdisciplinares contemporâneas para o estudo da visualidade. O levantamento de tópicos teóricos propostos por Martín-Barbero para pensar a comunicação a partir da realidade histórico-social latino-americana não só a partir de suas metrópoles, mas reconhecendo a legitimidade dos pequenos e dispersos meios distantes dos centros produtores de mídia - esta é a proposição central apresentada no terceiro capítulo por Márcia Gomes Marques em *Itinerário para pensar a comunicação em*

contexto: apontamentos sobre os mapas das mediações, de Martín-Barbero. No quarto capítulo *Apontamentos sobre o formato série na plataforma Globoplay: a mediação local em um contexto internacionalizado de produção, distribuição e consumo*, a autora Maria Cristina Palma Munguoli amplia pesquisas anteriores sobre séries brasileiras de ficção originais Globoplay e discute a emergência de uma mediação local nessas produções. No quinto capítulo, Roseli Fíguro, em *Potencial crítico dos estudos de recepção no contexto do Big Data*, dimensiona as contribuições suscitadas pela obra *Dos meios às mediações* (1997), de Martín-Barbero, inspiradora dos estudos de recepção na América Latina, para pensar a comunicação na era do *Big Data*. Como último capítulo deste módulo, Eneus Trindade e Clotilde Perez, em *Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa*, desenvolvem reflexões iniciais que buscam defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da comunicação.

Parte II – *Os locais como mediação: aplicações em contextos* – reúne estudos empíricos sobre diferentes meios de comunicação em cenários locais. O sétimo capítulo *Mediações e regionalidade do rádio em Mato Grosso do Sul*, de Daniela Cristiane Ota e Aline de Oliveira Silva, investiga a convergência do rádio convencional para o web rádio no município de Dourados a partir da forte presença desta mídia no estado, no qual 76 dos 79 municípios contam com emissoras locais. Marcos Paulo da Silva e Mara Cristina de Moraes Machado, no oitavo capítulo, apresentam a pesquisa *Noticiabilidade e mediação do local: percepção entre jornalistas, assessores de imprensa e leitores de jornais de Campo Grande (MS)*, problematizando multifacetados aspectos que configuram o universo da seleção noticiosa e da narração jornalística de jornais de Campo Grande. A imprensa de Campo Grande ainda é objeto de estudo no nono capítulo *Mediações sobre o interior de MS nas páginas do Correio do Estado*, no qual Mario Luiz Fernandes e Ricardo Campos Júnior abordam diferentes dispositivos de mediações na produção da notícia sobre o interior do estado veiculado naquele diário da capital. A análise da utilização do *site* do Comitê Olímpico do Brasil (COB) como fonte para a produção de notícias sobre a Olimpíada de 2016 é a abordagem do décimo capítulo em *A cooperação acadêmica no contexto regional: aspectos da cobertura esportiva sul-mato-grossense*, de Carlos Augusto Tavares Júnior. Esta reflexão é desenvolvida a partir de entrevistados de São Paulo, Rio de Janeiro e Mato Grosso do Sul. Encerrando este módulo, o décimo primeiro capítulo, de autoria de Luciano Victor Barros Maluly e Enio Moraes Júnior, intitula-se *Brasil, Alemanha e futebol: confrontos, mediações e multiculturalismo no jornalismo internacional*. O texto analisa de que forma os resultados dos Mundiais de 2002 e 2014 influenciaram bilateralmente a cobertura internacional e as relações multiculturais entre Brasil e Alemanha.

Parte III - *Mediações dos usos e consumos midiáticos: linguagens e culturas* – traz estudos sobre espaços sociais locais, campanhas publicitárias, ficção seriada, tecnologia, literatura de cordel, entre outros, como mediadores na produção de sentido. No capítulo doze, Marcelo dos Santos Marcelino apresenta sua pesquisa *A feira livre redescoberta: consumo, corpo e novas perspectivas teórico-metodológicas*, na qual discute questões teórico-metodológicas para o estudo etnográfico sobre consumo e marcas nas atividades populares. *Sentidos produzidos sobre campanhas de prevenção da sífilis: algumas perspectivas sobre possíveis mediações* é o 13º capítulo de autoria de Juciano de Sousa Lacerda, Lilian Carla Muneiro, Maurício Oliveira Jr., Kaline Sampaio de Araújo, Ana Cláudia Costa de Araújo e Jordana Paiva. O estudo apresenta uma análise de reportagens produzidas de 2017 a 2019 sobre as campanhas de prevenção à sífilis do Ministério da Saúde nas quais foram identificadas possíveis mediações que operam sobre os sentidos presentes nas falas agenciadas pelos discursos da cobertura jornalística. As séries também ganham espaço nestes estudos. No capítulo 14, em *A mediação do protagonismo feminino: Jessica Jones e a pseudo-heroína*, Marcelo Bolshaw Gomes analisa, sob o quadrado semiótico de Greimas, a personagem Patricia Walker (Trish ou Patsy) como a pioneira no protagonismo feminino de aventuras e seu forte componente feminista. No capítulo 15, em *Mediações locais de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis para smart cities*, Taciana de Lima Burgos analisa o emprego de soluções digitais e de infraestrutura para a transformação das cidades brasileiras em cidades inteligentes, como é o caso de Natal, RN, e que revelaram um ecossistema comunicativo mediado pela temporalidade, mobilidade e espacialidade do digital. Maria Angela Pavan e Camila Rabelo Coutinho Saraiva, no capítulo 16 - *Mediação sobre o parto nas mídias sociais: palavras e ações que verberam nas redes sociais sobre as celebridades*, analisam os principais resultados de termos de pesquisa utilizados no *Google Search* sobre o parto e a midiática dos partos da cantora Ivete Sangalo, da apresentadora Eliana e da duquesa Kate Middleton. Por meio da análise de discurso, as autoras formulam inferências sobre a atenção dispensada pela mídia nestes casos. A mídia e o universo infantil é o tema central de Emily Gonzaga de Araújo e Marcelo Bolshaw Gomes no capítulo 17 - *Ser criança na era da midiática: reflexões acerca da tessitura de vivências infantis contemporâneas a partir do consumo midiático*, que reflete sobre a relação criança/infância/mídia para entendermos melhor os percursos e os fluxos da cultura midiática nas vivências infantis e na própria experiência da infância. Fechando o livro, literatura de cordel. No capítulo 18 - *Entre a prosa e o verso: a mediação comunicativa do local na literatura de cordel a partir de Raul Lampião do Crato* - Denísia Souza de Oliveira e Maria Angela Pavan analisam a produção narrativa da literatura de cordel enquanto mediação comunicativa sobre fenômenos culturais locais e buscam compreender como o folheto de cordel produzido sobre o personagem Raul Lampião do Crato negocia sentidos que dialogam com as instâncias

da produção, do produto e da recepção.

Agradecemos ao PROCAD por promover a cooperação científica com a abordagem teórica das comunicações e mediações culturais, além de estimular todos os envolvidos a buscar novas linhas de pesquisa com perspectiva das mediações comunicacionais na localidade. Anunciamos que esse grupo continua, na tradição da teoria *barberiana* da mediação na comunicação, a construir pesquisas compartilhadas porque existem novas perguntas que nos habitam.

Boa leitura!

Maria Angela Pavan

Mario Luiz Fernandes

**PARTE I – DIMENSÕES
TEÓRICAS DAS
MEDIACÕES: NOVAS
PERSPECTIVAS**

Uma cartografia para a pesquisa comunicacional e os mapas das mediações

Maria Immacolata Vassallo de Lopes¹

Introdução: o conceito de mediação e a cartografia como método

O artigo tem teor epistemológico e metodológico, com respeito aos conceitos e processos de mediação e à cartografia como método de pesquisa das mediações.

As profundas transformações dos contextos sociais e dos estilos de vida, que ocorreram principalmente nos últimos 30 anos, trazem consigo a emergência também de novas formas de cognição e perspectivas epistemológicas. Nesse contexto, houve uma profusão de métodos e abordagens para a produção de conhecimento que tinham como meta reestruturar a maneira de realizar pesquisas sociais em geral, entendendo que para haver teorias e práticas, de fato, conectadas com a realidade, necessário entender, se inserir e até intervir no seu tempo histórico. Portanto, para que se possa compreender a emergência e a própria cartografia enquanto método de pesquisa comunicacional faz-se necessário analisar, em conjunto, mesmo que de forma secundária, os aspectos contextuais, ou seja, as clivagens sociais, políticas e subjetividades específicas nos quais insurgem estas novas formas de ver e representar o mundo, na medida em que a mudança de rumo na produção do conhecimento operada se encontra justamente no reconhecimento da imbricação entre o que observa e o que é observado. Isto implica, necessariamente, em enfatizar a estreita relação entre objeto e sujeito da pesquisa e as possibilidades de intervenção mútua entre eles, ao invés de delimitar um sujeito, um método e um objeto estanques, distanciados e universais. Isso não significa, contudo, que não seja importante delinear direções e objetivos, mas que estes devem ser constantemente reavaliados e confrontados com o objeto de pesquisa. Com efeito, a construção da cartografia como método só pode resultar da interlocução entre o pesquisador, o conhecimento teórico, o objeto a ser estudado e as práticas e narrativas desenvolvidas pelos atores envolvidos na pesquisa.

Com tal objetivo, analisaremos a cartografia através dos vários mapas metodológicos das mediações que foram acompanhando as mudanças históricas das relações entre comunicação e sociedade, o que tem levado ao aperfeiçoamento da teoria das mediações.

A teoria barberiana das mediações não se confunde com uma teoria da recepção e seu alcance está em compreender o inteiro processo da comunicação, tal como é concebido dentro de cada um dos mapas propostos.

Partimos de um conjunto de princípios atribuídos por Jesús Martín-Barbero ao conceito de mediação:

- a) a comunicação hoje é uma questão de mediações mais do que de meios de comunicação;
- b) a mediação constitui uma perspectiva teórica compreensiva tanto dos processos de produção, do produto, como da recepção;
- c) todo o processo de comunicação é articulado a partir das mediações.

Acompanhando temporalmente o conceito, notamos que:

- a) a mediação é inicialmente vista como uma perspectiva de investigação sobre e a partir da recepção;
- b) afirma-se progressivamente a importância da mediação para uma teoria da comunicação;
- c) não há uma definição única de mediação;
- d) mediação é uma noção plural: mediações.

Como afirma Martín-Barbero e Sonia Munhoz (1992, p. 20):

As mediações são esse ‘lugar’ de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.

11

Mapas metodológicos da mediação: da mediação cultural da comunicação à mediação comunicativa da cultura

A leitura da cartografia das mediações que o próprio autor propõe é por meio dos sucessivos mapas das mediações apresentados nas introduções das diferentes publicações de *De los medios a las mediaciones* (MARTÍN-BARBERO, 1987; 1998; 2010a)².

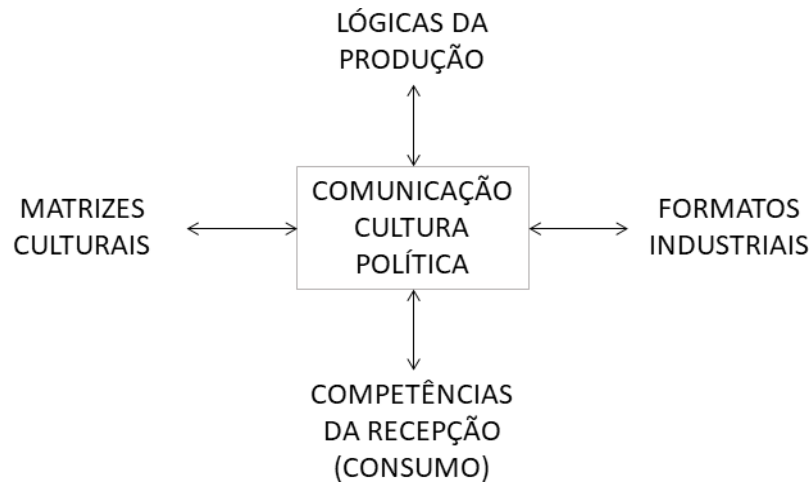
É fundamental acompanhar as modificações que os mapas das mediações apresentam ao longo da obra barberiana. Por isso, não há uma definição única de mediação, uma vez que ela parece ser uma noção movente, que acompanha permanentemente as transformações da sociedade e, especificamente, as da comunicação.

Por ser a sociedade contemporânea uma *sociedade da comunicação generalizada* (VATTIMO, 1992), são os processos comunicacionais enquanto operadores de sentido e o mercado como operador de valor, que movem, por meio de suas contradições e ambivalências, os vínculos sociais entre os sujeitos.

Daí o primeiro mapa metodológico em que Martín-Barbero (1987) propõe o enfoque epistemológico da *comunicação a partir da cultura* ou o estudo das *mediações culturais da comunicação*.

É o que se vê representado na Figura 1.

Figura 1 - Primeiro mapa metodológico das mediações, de 1987



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Martín-Barbero (1987). Introducción 1.

No centro do mapa estão as mediações constitutivas ou fundantes: *comunicação, cultura e política*. Elas remetem a dois eixos: o diacrônico ou histórico, entre *matrizes culturais* e *formatos industriais*; e o sincrônico, entre *lógicas da produção* e *competências da recepção (consumo)*.

O segundo mapa é do final dos anos 1990, quando fica evidente uma complexa teoria das mediações que ultrapassa a configuração de uma teoria da recepção. O mapa agora tem por objetivo o estudo da cultura a partir da comunicação, deslocando o estudo das *mediações culturais da comunicação* para o das *mediações comunicativas da cultura*. O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação que é repensada. Passa-se a dar mais densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação, que mostra a Figura 2.

Figura 2 - Segundo mapa metodológico das mediações, de 1998



Fonte: Adaptado de Martín-Barbero (1998; 2001). Introducción 2.

Por meio deste mapa, é possível operacionalizar a análise de qualquer fenômeno social que relaciona comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura.

13

A mediação deve ser entendida como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Ela exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas.

A necessidade de *decoupage* do conceito a fim de torná-lo metodologicamente manejável, leva-nos a afirmar os princípios da cartografia das mediações que se seguem.

A mediação tem uma natureza triádica indissolúvel - cultura, comunicação, política – a que chamamos *mediações constituintes* ou *fundantes*, porque:

Mais do que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencimento a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva (MARTÍN- BARBERO, 2001, p. 15).

A mediação é um espaço que coloca em relação dialética as lógicas da produção e do consumo, os formatos industriais e as matrizes culturais. O esquema também se move em dois eixos: o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre as *matrizes culturais* e os *formatos industriais*; e o sincrônico, entre as *lógicas de produção* e as *competências de recepção*. A novidade é que estas constituem quatro *mediações*

básicas que estão articuladas através de *submediações* ou *múltiplas mediações*.

A relação entre as matrizes culturais e a lógica da produção é mediada por diferentes regimes de *institucionalidade*, enquanto a relação entre as matrizes culturais e as competências da recepção é mediada por várias formas de *socialidade*. Entre a lógica da produção e os formatos industriais medeia a *tecnicidade*, e entre os formatos e as competências da recepção medeia a *ritualidade*.

Não parece ser por acaso que, de um ponto de vista sistêmico, o objeto de estudo de Martín-Barbero seja a mediação, em primeiro lugar, como tecido de processos e materialidades da comunicação em um ambiente social e cultural, e em segundo, como um sistema de “des-coberta” de falsas polaridades. E nem é por acaso que todo objeto de estudo possa ser metodologicamente tratado por um pesquisador a partir da perspectiva de uma cartografia das mediações.

A importância dos sucessivos mapas está em reconhecer que a comunicação está mediando todas as formas da vida cultural e política da sociedade. Portanto, o olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações. Foi necessário ao autor repensar a própria noção de comunicação, noção essa que sai do paradigma da engenharia e se liga com as *interfaces*, com os *nós* das interações, com a comunicação-interação, com a comunicação *intermediada*³. E porque a linguagem é cada vez mais intermediada, o estudo deve ser claramente interdisciplinar. Ou seja, trata-se de uma epistemologia que coloca em crise o próprio objeto de estudo.

14

Segundo o autor, o que existia era que a identidade da comunicação era achada nos meios e, hoje, ela não se dá somente nos meios. A comunicação ocorre na interação que possibilita a interface de todos os sentidos, portanto, é uma *intermediação*, que é um conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios.

Essa é a situação que marca a sociedade contemporânea que, com sua “[...] mutação tecnológica, passou a configurar um novo ecossistema comunicativo [...]” (MARTÍN- BARBERO, 2010a, p. 222), o que mostra a Figura 3.

Figura 3 – Terceiro mapa metodológico das mediações, de 2010



Fonte: Adaptado de Martín-Barbero (2009a; 2009b; 2010a). Introducción 3.

Focalizando apenas os eixos vertical e horizontal, esse terceiro mapa vincula os anteriores com a investigação das mutações culturais contemporâneas, cujas mediações básicas são a temporalidade e a espacialidade, a mobilidade e os fluxos.

Seguindo o autor, a temporalidade contemporânea configura a crise da experiência moderna do tempo, que se manifesta na transformação profunda da estrutura temporal, no culto ao presente, no debilitamento da relação histórica com o passado e na confusão dos tempos que nos prende à simultaneidade do atual.

A espacialidade se decupa em múltiplos espaços: o espaço habitado do território feito de proximidade e pertencimento, o espaço comunicacional que tecem as redes eletrônicas, o espaço imaginado da nação e de sua identidade, o espaço da cidade moderna com a subjetividade que emerge da nova relação com a cidade e dos modos de sua apropriação.

A mobilidade, do trânsito incessante das migrações e das navegações virtuais dos internautas, nos traz o aparecimento das novas figuras de sensibilidade. E os fluxos que, como os dos migrantes que provocam desordens sociais e políticas na cidade, também são os fluxos de imagens, informação, das imagens, linguagens e escrituras virtuais que desestabilizam a cultura letrada e escolar. A tecnologia digital desloca os saberes modificando tanto o estatuto cognitivo como institucional das condições do saber, conduzindo a um forte borrimento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência, saber especializado e conhecimento comum.

A primeira grande síntese sobre as mediações foi formulada no livro *Dos meios às mediações*, lançado em 1987. Entretanto, a despeito da notável repercussão dessa obra, algumas vezes têm incitado o autor a escrever outro livro que respondesse à

inversão desse título, isto é, *Das mediações aos meios*, a fim de “reequilibrar”, no binômio, o peso da comunicação que teria sido subsumida pela cultura. Apesar de não concordarmos com o reducionismo que subjaz a essa proposta, talvez o autor tenha, de fato, aceito a incitação, pois o que temos visto, nos seus escritos dos últimos anos, é um notável esforço em oferecer pistas para elucidar (“entre-ver”, como diz ele), cada vez mais, as relações entre meios e mediações. O que nos conecta ao debate epistemológico atual nos estudos latino-americanos de comunicação (LOPES, 2014).

Devido ao adensamento teórico dado à noção de *tecnicidade*, vale a pena fazermos algumas reflexões sobre a sua importância para o alargamento do estatuto teórico e metodológico da pesquisa de comunicação nos países latino-americanos.

Através da noção de *tecnicidade*, possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma noção antropológica de comunicação. Tomamos esta expressão não no sentido habitual de imputar essa visão à disciplina Antropologia, mas no sentido gramsciano do *elementarmente humano*. A necessidade da categoria *tecnicidade* se justifica, pois, no que ocorre hoje com a comunicação, não se dá a devida conta à noção grega de *techné*, que remetia à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar através de formas materiais. Destreza essa que se atualiza com base nos novos modos de lidar com a linguagem. No entanto, caminhou-se para a noção de técnica como aparato, como objetivação da *techné* nas máquinas ou nos produtos. Nem um nem outro desses sentidos de técnica parecem ser suficientes, hoje. Porque na técnica há novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender, novas linguagens, novos modos de expressão, de textualidades e escrituras. O sentido da tecnicidade não se relaciona à ideia de mero aparato tecnológico, mas à competência na linguagem (MARTÍN-BARBERO, 2004), às materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem a formatos e produtos midiáticos. A tecnicidade não da ordem do instrumento, e sim dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. Afasta-se, portanto, da noção de técnica como mero aparato, recuperando o original sentido do termo grego *techné*. Haveria uma espécie de *intermediação como experiência comunicativa*, ou seja, de muitas interfaces entre os diferentes meios e destes nos diferentes espaços comunicativos do consumo e da criação. O que está aí implícito é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão sedimentada nos estudos de comunicação.

Reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje, não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma do conhecimento e da vida cotidiana, é uma *pista metodológica forte* que nos dá Martín-Barbero.

possível transportar essa ideia desenvolvida acerca dos meios tradicionais para a lógica da sociedade em rede multiconectada, que traz, especialmente por meio do uso

do computador e do celular, o acesso às novas mídias digitais. Novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação. Há pouco tempo restrito às classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital chega aos que têm menor poder aquisitivo e cria massa de consumo para essas tecnologias. Dentre outros fatores, isso decorre muito especialmente da *competitividade tecnológica* e dos usos da tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2001), por onde passa hoje em grande medida a capacidade de inovar e de criar. Porque a tecnicidade é menos assunto de aparatos que de *operadores perceptivos* e destrezas discursivas. Tratar-se-ia de uma *tecnicidade cognitiva e criativa* (SCOLARI, 2008), porque confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à comunicação.

Essa é a situação que marca a sociedade contemporânea que, com sua “mutação tecnológica passou a configurar um novo ecossistema comunicativo” (Martín-Barbero, 2010, p. 222).

Isso é o que representa a Figura 4.

17

Figura 4 – Quarto mapa metodológico das mediações, de 2017



Fonte: Entrevista de JMB a Omar Rincón, 2017

Na historicidade dos problemas trazidos para o pesquisador, Martín-Barbero pousa em outro e mais novo mapa para continuar a estudar as *mutações comunicacionais e culturais do nosso tempo*. O adensamento teórico dado às mediações da *tecnicidade* e da *sensorialidade* é representado no seu novo estatuto de *mediações básicas* a que são alçadas no quarto mapa.

Através de diálogos com Merleau Ponty, Stuart Hall, Walter Benjamin e Milton Santos, entre outros, Martín-Barbero assinala que as tecnicidades implicam hoje uma reconfiguração da sensorialidade e da socialidade:

Considero crucial repensar las relaciones entre lo universal y lo particular desde ese nuevo lugar en que se ha convertido el mundo, el segundo⁴ desafío que enuncié es el de repensar la técnica. Lo que significa en primer lugar, pensar juntos el hipertexto y el palimpsesto, y en segundo lugar, asumir sin miedos, ni tramposos complejos, el desafío que nos plantea la sensibilidad de los más jóvenes y sus empatías cognitivas y expresivas con las narrativas que las tecnologías hacen posible. Y en tercer lugar, pensar la técnica es iniciar el reconocimiento de una nueva figura de razón, la de la imagen informática que deja de ser mera apariencia, engaño, expresión de la dimensión irracional, para entrar a formar parte constitutiva de los nuevos modos de construir conocimiento (MARTÍN-BARBERO, 2011, p.118).

Trata-se de um novo mapa rizomático em que essas mediações se tornaram básicas e se des-pregam podendo ser relacionadas em formas de direções e densidades diferentes.

Dependendo do problema de pesquisa, as mediações podem ser mobilizadas e articuladas com *identidades, redes, cidadanias e narrativas*. Estamos diante de uma série de pistas que seguramente atenderão aos objetos das pesquisas de comunicação contemporâneas.

18

Nesse último mapa, Martín-Barbero projeta seu interesse atual pela teoria da sensibilidade que, a nosso ver, o leva a dialogar com Rancière e a *partilha do sensível* de duas maneiras. Primeira, na linhagem iniciada por Benjamin e o surgimento de um novo *sensorium* na modernidade e que chega a Rancière. Semelhante a este, Martín-Barbero recusa em reduzir a estética a uma reflexão especulativa ou circunscrevê-la ao âmbito do artístico, mas ao contrário, alargá-la a uma reflexão vinculada aos muito distintos regimes de sensibilidade que coexistem numa sociedade, e que o leva ao encontro de um regime que não havia sido considerado tradicionalmente estético, o do melodrama. Segunda, a cartografia das mediações dá a ver a disposição das posições e das competências dos indivíduos, pois a sua epistemologia (lembramos do *calafrio epistemológico*) têm como base o olhar descentralizado do estudioso que contempla as margens e a valorização do fluxo comunicacional e do intercâmbio cultural. Ainda, a mediação da *socialidade* revela traçados que vão demarcar as diferentes experiências com o sensível, ou com o “tomar parte na partilha” mencionado por Rancière. Portanto, a cartografia pode ser um instrumento para promover novos parâmetros de representação da partilha do sensível.

A construção dessa cartografia tem natureza dialética, pois, na medida em que um mapa dialoga com as fontes dos mapas anteriores, temos a proposta de um novo

mapa. Portanto, um mapa não substitui o anterior, mas se apropria, o reinterpreta e o acrescenta, em um processo que exige um pensamento de maior complexidade. Para que a cartografia opere de modo rizomático, percorre-se os pontos, as linhas e a rede do rizoma, aplicando estratégias que vão se aplicando e se revendo em função dos fenômenos em estudo. A cartografia diz respeito a um método estratégico-rizomático. A historicização das mediações dentro da teoria leva a tomar distância das certezas metafísicas e do racionalismo positivista para propor categorias possivelmente transitórias para dar conta de uma realidade mutável e suscetível de intervenção⁵.

Considerações finais

A incorporação dessa cartografia das mediações nos estudos de comunicação dá origem a novos lugares metodológicos. A apropriação dos mapas pelo pesquisador depende da estratégia metodológica que adotar em uma dada pesquisa empírica, de modo que a escolha possa recair em determinadas mediações, e não em outras, dependendo do destaque que ganham na abordagem analítica. Desde a pesquisa sobre a recepção de telenovela (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002), que se tornou referência de trabalho empírico com base na metodologia das mediações, vem se demonstrando que os mapas barberianos devem ser usados estrategicamente nas pesquisas de comunicação.

Sendo o objeto de estudo, por exemplo, um determinado produto comunicacional (telejornal, telenovela), a partir desse formato industrial, o pesquisador pode acionar elementos de sua linguagem televisiva em articulação com lógicas da produção explorando a tecnicidade. Também poderá articulá-lo às competências de recepção por meio das mediações da ritualidade ou da socialidade. Trata-se, então, da elaboração de uma específica estratégia de uso dos mapas das mediações para sua pesquisa empírica.

Referências

BASTOS, Marco Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & midiatização**. Salvador: Edufba, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**.

São Paulo: Summus, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia. Barcelona: Gustavo Gili, 1987. Obra com a primeira introdução.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUNHOZ, Sonia (Coord.). **Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia. 5. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998. Obra com a segunda introdução.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. Obra com a primeira introdução.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Revista Pesquisa FAPESP**, São Paulo, n. 163, set. 2009a.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevista por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **MATRIZES**, São Paulo, v. 2, n. 2, 2009b. 20

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Anthropos e Universidad Autónoma Metropolitana de México, 2010a. Obra com a terceira introdução.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Introducciones de los medios a las mediaciones**. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina; Fundación Friedrich Ebert, 2010b.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La pertenencia en el horizonte de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la comunicación. In: HOPENHAYN, Martin; SOJO, Ana. (Comps.). **Sentido de pertenencia en sociedades fragmentadas. América Latina desde una perspectiva global**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

Notas

¹ Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordena o CETVN - Centro de Estudos de Telenovela e o CECOM- Centro de Estudos do Campo da Comunicação da USP. Membro do Conselho Curador da INTERCOM na qualidade de ex-presidente da entidade. Diretora de MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. É pesquisadora 1A do CNPq. E-mail: immaco@usp.br

² Esse acompanhamento pode ser feito através das três introduções às diferentes edições do livro *Dos meios às mediações* (MARTÍN-BARBERO, 1987; 1998; 2010a). Até agora, são três introduções: de 1987, da primeira edição, publicada pela Editora Gustavo Gili, Barcelona; de 1998, da quinta edição, publicada pelo Convênio Andrés Bello, Bogotá; e de 2010, publicado por Anthropos Editorial, Barcelona e Universidad Autónoma Metropolitana de México. E também no pequeno livro *Introducciones de los medios a las mediaciones*, publicado pela Fundação Friedrich Ebert (MARTÍN-BARBERO, 2010).

³ O deslocamento da pesquisa em comunicação para a pesquisa das mediações, na América Latina, é de certo modo análoga ao deslocamento dos estudos da informação para os estudos dos signos, na França, e dos estudos da informação para os estudos dos *media*, na Alemanha (BASTOS, 2012).

⁴ O primeiro é o processo da globalização.

⁵ Identificar a cartografia barberiana ao binômio foucaultiano fazer/poder e à faceta de pesquisa-ação é uma hipótese que deve ser objeto de novas reflexões.

Estudios Visuales, Mediación y Cultura: el acceso al mundo sin mediaciones

Fernando R. Contreras¹

Contribuciones interdisciplinarias al estudio de la visualidad

Ruptura, síntesis, relación. ¿Lo que vemos debe ser significado a través de la palabra? Frente a las manifestaciones visuales hemos creado numerosas divisiones formales. Describimos con palabras lo que percibimos a través de la vista. Generamos interrelaciones entre la visión y la memoria. Anidamos las imágenes alrededor de los discursos simbólicos, las metáforas y otros objetos concretos (iconos, fetiches, ídolos o tótems). Y finalmente, nos enfrentamos al vacío al que nos arrastran imágenes que causan efectos imposibles de traducir en una disquisición filosófica y solo provocan estímulos sensoriales y emocionales (repugnancia, atracción, tristeza, felicidad). Trindade confirma esta idea: las mediaciones permiten comprender al sujeto en la dinámica de los procesos comunicacionales con sus apropiaciones frente a las realidades sobre las que actúan” (TRINDADE, 2019, p. 65).

22

La exploración de la visualidad exige un nuevo marco interdisciplinar en la cultura contemporánea. La multiplicidad de las miradas, más que la proliferación en la producción de imágenes implica la pluralidad de significados de los objetos visuales desde una interpretación ilimitada. En torno a esta compleja situación se ha abierto una vía de conocimiento mediante estudios distintos a las tradicionales disciplinas de la visualidad (teoría del arte, historia del arte o estética). Abandonando los cánones dogmáticos del arte, el análisis visual se preocupa de otras consecuencias culturales políticas y humanas de las expresiones visuales. Los estudios visuales, como ha señalado Bal (2016) surgieron de la decepción de la visión ortodoxa que ofrecía la historia del arte sobre la visualidad de los objetos. La perspectiva de los estudios culturales fue estudiar la visualidad ofreciendo una solución a las limitaciones de la reflexión estética. El análisis visual acudió a otras disciplinas que han explotado los recursos de la visualidad; entre ellas destacaron la antropología, la psicología y la sociología, aunque también existen otras parcialmente nuevas como la filosofía de la imagen, los estudios fotográficos o fílmicos, así como las irrupciones de la semiótica visual o de los estudios comparativos (entre la literatura y el arte).

El análisis visual también ha profundizado en las consecuencias de la percepción de los objetos visuales (estéticas, artísticas, emocionales, ideológicas o históricas). Esta aproximación epistémica se ha realizado a través de distintas inferencias (inducción, deducción, abducción). De modo que hemos obtenido un conocimiento visual (de las

cosas visibles y su utilización) de cada objeto particular de estudio a partir de juicios de proposiciones particulares (las oscilaciones del gusto) o principios generales (los cánones artísticos). A través de una lógica basada en el *sylllogismós* hemos organizado los objetos visuales. El análisis visual desestabiliza los juicios de valor estético, no sólo de las manifestaciones artísticas (y sus obras), sino también de otros universos visuales como son la publicidad o el diseño de los objetos de la vida cotidiana (consideradas otras expresiones de la cultura visual).

La investigación visual se realiza con dos enfoques diferentes como ha sucedido con el estudio del arte en el último siglo: una línea más empírica, positivista y analítica representando a la tradición de la escuela de Oxford, y otra línea más fenomenológica, hermenéutica e incluso metafísica que nace en la escuela de París (CLARK, 1979). Desde una perspectiva humanista, el desarrollo de los estudios de la cultura ha cuestionado los supuestos elitistas más interesantes de la ciencia de la imagen (la percepción, la creación, la interpretación, la visibilidad, etc.). Incluso los estudios hermenéuticos incorporando una dimensión diacrónica e histórica, han logrado profundizar más sobre fenómenos visuales complejos (como la iconoclasia, el régimen escópico o el esencialismo visual) que los estudios sociales marcados por un sincronismo en la investigación visual.

El análisis visual se compromete con la filosofía del arte, pero también con aquellos aspectos que hacen comprensible las imágenes al espectador. La formación de significados desde las imágenes está ligada a las prácticas humanas, y éstas a su vez, a territorios concretos de la creatividad y la cultura. Pensar lo visual presupone la existencia de una identidad localizada en el espacio que da coherencia a la producción de significaciones. El análisis visual forma parte de los estudios de la cultura. Las lecturas que hacemos de las imágenes mantienen una relación peculiar con las narrativas que generan la pluralidad de formas humanas de vida. La ruptura con la Modernidad y los nuevos fenómenos culturales (la globalización, la internacionalización, el turismo o la migración) ha comportado una apertura a otras culturas, habilitando la comparación con otras cosmovisiones distintas (*Weltanschauungen*). La lectura de una imagen se ha visto afectada por la despolitización de las culturas con raíces míticas (religiosas) o tribales que desautorizó el poder de la razón (*lôgos o verbum*) de las sociedades occidentales. Esta exégesis del culto a la cultura fue expuesta con gran lucidez por Taubes (2007). La unión entre los dioses y el pueblo es una alianza. En esa alianza, Dios es el poder del país. Los miembros de las comunidades liberan todas las posibilidades que permitan las manifestaciones del poder divino. La interpretación de los mitos obedece a esa unión entre pueblos y dioses. De este modo aparece una “comunidad mítica que no puede ver más allá de sí, generalizar su experiencia y crear una ideología generalizadora” (TAUBES, 2007, p. 286). Lo visual recrea estas escenas que conectan el arte, la historia y las identidades culturales (o nacionales).

El análisis visual es un escenario de intercambio anacrónico entre lo divino, lo extraño, lo próximo y lo humano. En correspondencia con el juicio de Bal (2016), pensamos que las imágenes deben investigarse de manera crítica, no solo por su procedencia original, o por sus condiciones de visibilidad, sino también por su función en las prácticas humanas relacionadas con el poder, el mito, los dioses o las ideologías. De hecho, existe una preocupación actual muy extendida debido a los sistemas visuales de televigilancia, el robo de la privacidad por las cámaras en los lugares públicos, la ocultación intencionada de imágenes, la iconoclasia contemporánea, la constitución de nuevos regímenes escópicos, la construcción social de lo visual y la construcción visual de lo social. La visualidad es una forma más del universalismo despótico que en el pasado actuó en el mundo como norma. Lo universal (por ende, lo moderno) requiere de la conquista del espacio nacional y oculta el peligro del totalitarismo.

Todo tiene que ver con todo: hacia una genealogía visual

Entender la diferencia entre ojear, ver o mirar es una manera de aproximarnos al valor performativo de la imagen. De una imagen esperamos la creación de otra imagen que corresponda a su concepto performativo. A este proceso que tiene lugar en la fenomenología de lo visual lo llamamos mediación, y conecta la creación con el descubrimiento de lo actual, el significado del pasado y la proyección en el futuro.

24

Ojear es la visión azarosa que se encuentra casualmente con los objetos; ver es la búsqueda de los objetos en el campo de visión; y mirar consiste en construir culturalmente aquello que nos muestra la visión. Las miradas se entrecruzan en los mismos objetos, pero las significaciones pueden tener sentidos contrarios. Lo social crea la imagen, o, la imagen es creada por lo social; lo humano mira a la imagen, o, la imagen mira a lo humano. Esta última idea ya expuesta por Walter Benjamin, Paul Valéry o Lacan (ALLOA, 2017) sostiene que, frente a toda posible interpretación de lo visual, siempre se antepone la llamada de atención de la imagen, que no es neutral, y reclama el derecho de devolver la mirada. Las imágenes requieren de un tiempo determinado, de un movimiento para ser vista. La cinestesia pone orden sobre la atracción de la imagen al espectador. Analizar las imágenes es una actividad que concierne en todo momento a los estímulos particulares que percibe el individuo, pero también a la gnosis humanista de una comunidad. Las intervenciones de los artistas, la fascinación del público por la obra visual, la fragilidad o la falta de estabilidad de los objetos artísticos aislan lo inhumano, o lo que es lo mismo, las degeneraciones de lo humano. La mediación visual juega con la persistencia de las ideas que circulan alrededor de la identidad de una cultura en un determinado momento histórico. Mediante la mediación visual hay revelaciones en las que reconocemos las visiones individuales del mundo o las reglas del comportamiento social. La mediación visual utiliza el arte (literatura, pintura, teatro, música), pero también los discursos públicos

(propaganda, publicidad, diseño de objeto.) en espacios abiertos (catedrales, museos, centros comerciales, calles, plazas u otros lugares urbanos). La mediación de las imágenes funda la humanidad, edifica las civilizaciones y cimienta las culturas.

La mediación visual solo es posible en el contexto de una cultura visual. Es decir, depende de la praxis social de instituir “instituciones (creador, observador, obras, estilos, exposiciones, mercados, imágenes artísticas o no artísticas) asentadas alrededor de la peligrosidad del poder de la visibilidad y de su constante necesidad en las actividades humanas. El arte ha sido el sistema visual por excelencia de la cultura occidental. No obstante, la formación de una cultura visual no obedece solo al arte. Hay otras prácticas visuales ordinarias, como el fenómeno actual del *selfie*, que muestran esa concepción de habitar, tanto visualmente, en el repetitivo espacio de la fotografía del retrato, como socialmente, en el texto doble que ofrece la mediación.

La cultura visual no solo alberga las imágenes obtenidas para la representación, también ellas utilizan a sus espectadores según sus propios planes. El objeto visual es un archivo de información; funciona de memoria histórica de una comunidad; y finalmente, es una experiencia estética. Por ello, es lógico plantearse una genealogía de la imagen, es decir, una red de semejanzas que alcanza el presente desde discursos visuales engendrados en el pasado. La cultura visual ha sido interpretada desde el deseo del artista o a través de la retórica visual de los anhelos del espectador. Abandonando estas posiciones del creador o del espectador, Mitchell (2017) nos invita a pensar que quieren a su vez las propias imágenes. Las imágenes son objetos animados que nos hacen presos a través de sus propiedades mágicas y premodernas. Tanto para Marx como para Freud no es una cuestión tanto de superar estas propiedades, sino de comprenderlas y estudiarlas como sintomatología de problemas sociales. Mitchell resalta la tesis de que las imágenes tienen un poder social o psicológico propio. Una imagen es marcada por los mismos estigmas del objeto real que representa, cobra su personalidad y su vitalidad. A veces de un modo figurado, o disimuladamente, nos devuelven la mirada “a través de un abismo no conectado por el lenguaje” (MITCHELL apud ALLOA, 2017, p. 167).

La red de semejanzas visuales funciona para reemplazar la labor del lenguaje. Cuando el objeto visual se distancia de la mediación lingüística, es posible demostrar la personificación de la imagen en otro sentido que ya descubrieron las culturas primitivas: el fetichismo, la idolatría, el totemismo, el iconismo o la simulación (la metarrepresentación). Todas estas personificaciones de la imagen conducen el comportamiento humano a la adoración, el temor, la degradación o sencillamente, a la fundación de rituales colectivos. Un ritual moderno puede consistir también en el posicionamiento privilegiado de la imagen en el contexto social (como la imagen científica). La genealogía de la imagen presume la existencia de una herencia cultural erigida en un patrimonio visual. Por lo tanto, hay que añadir a una historia del arte,

otra historia de las imágenes que va más allá de la reconstrucción del pasado, de las intenciones artísticas basadas en la autoridad del creador, o sencillamente, en aquello que cada época ha llamado obra maestra. La genealogía de la imagen será otra controversia relacionada con la sobrevivencia o la muerte de los signos que portan los objetos visuales. La herencia genética olvidada en las imágenes fósiles es recuperada en los clones visuales que enriquecen nuestras figuraciones más vetustas de las imágenes: “Nociones como la de circulación o movilidad de las imágenes en la era de la globalización y la ingeniería genética resultan claramente insuficientes: en su lugar, necesitamos pensar en una migración de las imágenes, en la que, incesantemente, sus movimientos se regulan, se prohíben, o se aceleran debido a fantasías de contaminación, plaga y purificación” (MITCHELL, 2019, p. 43). Esta tesis sobre el vitalismo visual demostraría la sobrevivencia de las imágenes a lo largo de la historia en una red de semejanzas; una red que Warburg (2010) también habra descubierto en su repertorio iconográfico. Y por su parte, Rancière (2009) lo evidencia en su reparto de lo sensible con la fuerza atemporal de las imágenes religiosas. Para estos autores, las imágenes no pueden ser destruidas. La acción destructiva de los iconoclastas tiene el efecto inverso de aumentar su poder.

La persistencia de la transcendencia de las imágenes se afirma en la relación de lo visible y lo decible (FOUCAULT, 1989). Entre las opiniones de Mitchell y Rancière asoma una contradicción cuando damos prioridad al texto o a la imagen en la aproximación a las acepciones de las imágenes: “Para Rancière, es la palabra; para mí, la imagen. Rancière cree que la pintura holandesa se hizo visible de una manera nueva y moderna en el siglo XIX, que algo, se hizo visible en estas pinturas como resultado de un nuevo discurso, principalmente hegeliano. Mi impresión es que ese algo estaba ya en la pintura esperando ser descrito de una manera nueva, esperando a que la lengua alcanzara el nivel de la cautivadora imagen” (MITCHELL, 2019, p. 89). Mitchell concluye pensando que las imágenes prefiguran el futuro, siempre que se supiera descifrarlas. La imagen siempre precede a las palabras. Es el signo más antiguo, el signo arcaico. El régimen visual podría entenderse como un conjunto cerrado de imágenes que se repiten a lo largo del tiempo. Ello explicaría la facultad de comprender lo que las imágenes quieren cuando se descubren frente a nosotros. La fuerza estética de las imágenes supera cualquier limitación espacial o vence cualquier desafío que el tiempo pueda aventurar. Las imágenes del pasado irradian el conocimiento de las imágenes del presente; y al revés, el presente esclarece el pasado. Moxey (2015) dice sobre la situación paradójica a la que nos conduce la historia del arte con la periodización (la categorización del tiempo):

Lo que entendemos por presente y pasado bien puede ser una mera invención: sin embargo, la distinción está ahí para proporcionar una estructura con la que afrontar la trayectoria que va desde un oscuro

pasado hasta la radiante luminosidad del presente y hacia un futuro tenue e irreconocible. (MOXEY, 2015, p. 90).

Parece desprenderse de la consulta de Moxey que los procesos de periodización y re-periodización en el estudio de las imágenes no transmiten significaciones reales. Ni desde el presente cuando es considerado el tiempo sincrónico, ni desde el presente cuando analizamos las imágenes del pasado. Para reconocer una genealogía visual tenemos que aceptar que el sentido de lo visual es siempre virtual, en tiempo pasado, en tiempo presente y en el tiempo futuro. Las cronologías, volviendo a lo expresado por Moxey (2015), se asientan en agendas ideológicas; su sentido depende en gran parte de sus relaciones con el poder que organiza ese orden ideológico. El anacronismo visual es una manera de mediación entre los objetos visuales que solicitan una contestación imaginativa, y a la vez, estimulan la respuesta del crítico contemporáneo para que produzca sentido.

La concepción de la existencia de una genealogía visual supone que el sentido ya no es una progresión lineal como pretende mostrar la historia del arte. Para aceptar la existencia de una red de sentido entre todos los objetos visuales, debemos considerar seriamente las palabras de Moxey (2015, p. 89): “La textura del pasado se hilvana considerando la recepción de la obra en el presente. La historia se asume como el intento de comprender la otredad de la distancia temporal, reconociendo absolutamente la imposibilidad de lograrlo.

27

El acceso al mundo sin mediaciones

Es posible controlar el espacio social a partir de la intervención en el espacio visual? La concepción de un mundo repleto de presencias, materialmente manifiestas, ha primado en todo el pensamiento occidental desde sus orígenes. La materialidad de estos objetos interesa a la humanidad porque recuerdan acaecimientos que forman la memoria colectiva, o simplemente, generan emociones y sentimientos en los individuos desde su particularidad estética.

A lo largo de la vida de las imágenes, la mediación lingüística ha interpretado las experiencias de los hombres con estos objetos (visuales). El trabajo epistémico de los racionalistas organizó el mundo y su interpretación alrededor de la relación entre sujeto y objeto. Sin embargo, otros pensadores desde una incipiente filosofía de la imagen han expuesto otra salida a este ostracismo al que la confianza en el lenguaje nos ha arrastrado. Esta convicción nos indujo al olvido de la presencia real de los objetos que eran reemplazados por los signos. Esta preferencia fenoménica por la experiencia visual, más conocida por la fórmula del simulacro (BAUDRILLARD, 2016) ya no parece tan legítima. La proposición de Baudrillard desvela la transcendencia de las imágenes frente a la magnitud de la mediación lingüística. La búsqueda de un

lenguaje que reduzca la complejidad del mundo a una explicación ordinaria fue una meta que se marcó el giro lógico-lingüístico. Los problemas filosóficos se redujeron a problemas del lenguaje, y con ello, las interpretaciones del mundo se limitaron a cuestiones que concernían a las formas ideales del lenguaje. El sueño de una teoría definitiva de la Modernidad inspirada en la razón condujo a la convicción de la creación de una superciencia basada en el control del lenguaje. De modo que el conocimiento acertado de los objetos visuales solo podía llegar por la vía de una verdad científica que fuera consensuada, argumentada, justificada, discutida como el resto de las actividades humanas. La verdad sobre lo que una imagen puede decir solo será aceptada, si entre los interlocutores se alcanza un acuerdo apoyado por razones que clausuran esa discusión (aunque sea provisional o temporalmente).

No obstante, durante la Posmodernidad surge el deseo de salir del lenguaje. Su pulsión hacia lo absoluto, o a la transcendencia, impide percibir en su totalidad las presencias de los objetos sobrecargando la importancia en su interpretación, sobrevalorando el conocimiento a partir de su aproximación científica. Esta transcendencia reconocida al discurso científico será reconocida como ilusoria, arriesgada e inútil (RORTY, 1996). La actividad de creación y recreación radicará esencialmente en la naturaleza simbólica. Quizás con una actitud más próxima a la religión que a la ciencia, pero también con una diferencia antropológica más honda en el tratamiento del lenguaje, comprobamos como el acercamiento a las imágenes intenta salvar la naturaleza simbólica que hay en lo humano. Los hombres son seres dialogantes, y solo en la conversación surgirá el sentido de los artefactos visuales. En la Posmodernidad, el hombre busca otro lugar ontológico donde no llegue la autoridad que dota de significado que no poseen obligatoriamente los objetos. Cuántas veces el hombre frente a la obra de arte se empeña en atribuirle un sentido o un significado sin que la obra lo necesite, o sencillamente, si haber querido otorgárselo el artista. Sin embargo, desde la historia a la física, el pensamiento científico ha impuesto un orden óntico que correspondía a la contemplación de lo eterno, a un orden que pretende anclar el significado de la obra en el devenir histórico.

Desde el error de estos planteamientos, las teorías lingüísticas han negado la posibilidad de un acercamiento al conocimiento de los objetos visuales a partir de la percepción. Las imágenes solo han podido ser leídas, y para Gottfried Boehm (2017, p. 23-53), es el momento de recolocar a la imagen en su lugar; una posición que supere la interpretación semiótica (la mediación simbólica por excelencia) para que solo quede la lógica de la visualidad: “la imagen nos deja ver otra cosa”. El estudio de los objetos visuales (obras pictóricas, esculturas, fotografías, filmes, collages, instalaciones, videos u otras obras mixtas) parece factible exclusivamente si estos objetos son reconocidos como sistemas compuestos de signos que solo se descifran mediante la lectura. Pérez (2017, p. 150) dice: “Concebimos un signo

como todo aquello que representa algo para alguien”. De modo que la presencia del objeto visual renuncia a su propia condición de objeto existente por intermediación de su significado. Las teorías semióticas actuales de la imagen no prosperan en el conocimiento de la visualidad. Están demasiado unidas a la tradición lingüística. El nuevo objetivo consiste en implantar una epistemología de lo icónico más acorde con la visualidad contemporánea; así Brea (2005) apuesta por una epistemología de la visualidad.

La crítica de la racionalidad y la universalidad tan defendida durante la Modernidad terminó por conducir el discurso de la cultura al relativismo y al irracionalismo. La actitud relativista implica una epistemología relacionista y contextualizada que contemplará a la cultura visual como un proceso en continua transformación, a diferencia de una interpretación dogmática y exclusiva. Tras la fórmula del giro icónico (definido por Boehm en el espacio académico alemán) o el giro pictorial (definido por Mitchell en el ámbito anglosajón) se encuentra esta opción del relativismo cultural. La situación del acceso a las imágenes sin mediaciones del lenguaje puede ser más o menos extensa de explicar si consideramos al objeto visual frente al estado de existencia del individuo. El punto de vista de los Estudios Visuales (BOEHM, 2011; MITCHELL, 2017 O BREDEKAMP, 2017) es más abierto, y, por tanto, más justo con la experiencia visual. Comprende, como ha observado Moxey (2015), desde las propiedades físicas de las imágenes y las condiciones de su observación a su funcionamiento dentro de la sociedad. Lo visual está precisado; pertenece al mundo, a la comunidad de donde procede. No obstante, esta pertenencia no estrecha el propósito de los objetos, pues no impide ni la comparación, ni la crítica. El relativismo no considera que exista una verdad absoluta, válida o lucrativa. Por tanto, es imposible que un giro icónico reconozca un régimen de representación más ventajoso que otro diferente. Al contrario, la teoría del giro visual consiste en una “reivindicación para que tomemos nota de lo que los objetos dicen antes de tratar de forzarlos en determinados patrones de significado” (MOXEY, 2015, p. 99).

La pulsión hacia lo absoluto es un deseo utópico que durante la Modernidad impuso la racionalidad científica. Pensar la humanidad en términos infinitos conduce a este impulso, en vez de comprenderla en su finitud o en su contingencia (en sus límites). La única vía de acotar esta fuga equivocada en el devenir histórico es recuperar la cordura sobre la condición humana. El giro visual se inspira en la confrontación con los límites del destino cósmico de la humanidad: la recreación simbólica. El hombre tiene la posibilidad de dar un nuevo sentido a lo humano, al sinsentido de la vida y de la muerte. Para esta labor solo contamos con la recreación hermenéutica y poética, como aquello que nos describe como humanidad y que nos diferencia de otras especies animales; es decir, la posibilidad de reinventarnos, recrearnos o nacer por segunda vez. La recreación hermenéutica nos abre a la creación de nuevas

descripciones, así como a la invención de nuevos vocabularios o de nuevos géneros que surgen en la actividad humana (RORTY, 1996a).

Apelar a una concepción implícita de la imagen, como considera Boehm, para no reducir al objeto visual a sus cualidades físicas exteriores, supone reactivar esa recreación hermenéutica y poética. Boehm apostará por ir más allá de una filosofía del lenguaje y encontrar una episteme icónica, asumiendo la debilidad de las imágenes y la imposibilidad de hacer con ellas una ciencia. Desde esta perspectiva diferente, se revaloriza más la experiencia que el mismo proceso de intelectualización del objeto visual. Croce reflexiona sobre el arte en la misma dirección:

El arte se disipa y muere cuando de la idealidad se extraen la reflexión y el juicio. Muere el arte en el artista, que de tal se trueca en crítico de sí mismo; y muere también en el que mira o escucha, porque de arrobado contemplador del arte se transforma en observador penetrante de la vida. (CROCE, 1945, p. 25)

Para Croce también es necesario conocer la naturaleza de la experiencia del observador frente a la imagen. El proceso de intelectualización de lo visual que el observador establece tras el primer impacto con el objeto visual (que es el auténtico momento estético) conduce a la matriz representacional. La representación posee la función mediadora de la imagen que solo puede exponerse mediante la lógica del logos. La representación se desvela mediante una estructura semiótica de la realidad; describe el carácter mediático de la imagen. Para abordar la cuestión desde otra perspectiva, debemos diferenciar lo que el objeto visual hace visible desde su presencia, y, por otro lado, el medio que utiliza para hacerse visible (esta perspectiva es más cuidada en los estudios de comunicación). La mediación visual será entonces un estorbo para comprender a las imágenes, pues de lo que se trata ahora, es saber qué modos experienciales existen de ver las cosas o de mirar el mundo (GARCÍA VARAS, 2011). Por su parte, Brea (2005) demuestra también más interés por la función de la experiencia visual que por una aproximación mediante la semiótica visual o un acercamiento sociológico a la función de la imagen. Brea (2005) considera que las nuevas representaciones mediáticas han ensanchado la noción de imagen hasta fundar una epistemología visual que comporta problemas filosóficos retóricos, pero también una contingencia interdisciplinar que nace de las razones históricas. Estos orígenes históricos revelan la raíz de los objetos y desde argumentos antropológicos intentan exponer la conformidad de las proyecciones mediáticas en las culturas contemporáneas.

Evolución de lo visual

El estudio de lo visual tiene que ir más allá de la imagen. Restringir el estudio de lo visual al signo o al ámbito del lenguaje verbal es obstaculizar nuevos avances tanto en la filosofía como en las artes visuales o el estudio de la cultura de masas y las nuevas ideologías visuales. Sin embargo, no defendemos el abandono de las teorías semióticas en favor de las teorías de la percepción, sino que abogamos por una combinación de sus contenidos, aunque sus metodologías sean diferentes. Un itinerario evolutivo de lo visual debe pasar por discursos de lo *estético* o lo *afectivo* sobre los iconos, fundados en el vitalismo, el animalismo o en la dimensión *pathos* de las imágenes. El estudio de lo visual descubre sensibilidades diferentes frente a las imágenes que suscitan desasosiego y muestran su poder conmovedor sobre el alma, el espíritu y el cuerpo (alarma, horror, pasión, exaltación). Aunque lo visual también ostenta otro estatus cognitivo de *presentación* en los discursos científicos mostrando un tipo de conocimiento que solo ellas pueden ofrecer. Finalmente, cabe destacar que las imágenes son concebidas como representación centrada en la construcción visual de una ideología que puede ser interpretada por sus espectadores.

En otro orden de ideas, comprender la imagen en la cultura global y en plena revolución digital está unido a una crítica del lenguaje. La lógica tradicional con la que interpretamos las imágenes viene establecida desde el pasado, cuando se le suponía un origen divino. Las imágenes poseían un texto invisible sobre algo que desde sus interpretaciones se abría al conocimiento del hombre. El observador era un intérprete inteligente que podía comprender el secreto escondido, descifrando lo icónico encriptado para acceder a algo que en primer lugar fue expresado. Convencionalmente, cuando la imagen se hace presentación de algo, el trabajo de interpretación recurre a los programas culturales en los que el objeto visual fue creado. Esta teoría era defendida por Panofsky (1979), quien reconocía que para saber que miramos en una obra de arte, tenemos que recurrir a la literatura, o por defecto, a otra obra de arte de la misma temática. Sin embargo, a diferencia de un sistema de signos como el lenguaje, los objetos visuales pueden escapar de los programas culturales. La vitalidad de una imagen no consiste en alcanzar acuerdos sobre el significado que conlleva en su interior al modo de un texto verbal. Su atractivo estético y poético suma complejidad a su gesto fenomenológico. Lo visual posee una dimensión prenominal que utiliza el anacronismo para conseguir que el objeto huyendo del tiempo adquiera un significado actual. A diferencia del logos, el significado de las imágenes depende de la cronología. La experiencia humana está determinada por un paradigma lineal de eventos que se suceden. El lenguaje es organizado en ese continuo experiencial. Leemos los acontecimientos o las afecciones, pero la experiencia con las imágenes solo se puede experimentar como esos acontecimientos. Así su significación es a posteriori.

Los objetos visuales se transforman en el transcurso del tiempo rompiendo con la idea unitaria del poder referencial del lenguaje. El lenguaje crea y describe, y puede tener efectos sobre la realidad. Las imágenes nos ofrecen acceso al “ser”, es decir, a aquello que todavía el lenguaje es incapaz de transformarlo en significado.

Aquí lo importante es que la experiencia inmediata reemplaza la fuerza totalizadora y universal de la lengua. El sentido tiende ahora a debilitar la teoría vigente hasta el positivismo del siglo pasado. Una teoría logocéntrica, con preocupaciones lingüísticas del posestructuralismo, establece que aquello que no puede ser dicho no tiene una existencia en la realidad vinculante. Para una teoría cuya esencia es una lógica predicativa, los valores son verdadero o falso. En las imágenes, el sentido se escapa de este binarismo, porque guarda una relación con lo indeterminado, lo potencial, lo ausente o lo que no es. Boehm afirma: “Cierto es que la nada no tiene ningún predicado, pero sin la fuerza de lo diverso, lo polisémico, lo sensual y lo polivalente no se puede reflexionar verdaderamente sobre las imágenes” (2011, p. 99). Indudablemente la búsqueda del sentido de la imagen en su interior y su dialéctica con la palabra se basa en un antiguo recelo empirista. Detrás de una palabra, detrás de una idea, lo que aparece en la mente humana es una imagen o la experiencia provocada por la impresión de una obra visual o de una imagen inventada en la conciencia. Mitchell (2011) establece una comparación curiosa en esta polémica entre la imagen y la palabra. Al igual que diferenciamos entre cultura y naturaleza establecemos relaciones similares entre la imagen y la palabra, como los signos y sus significados o la significación y la comunicación.

A nuestro juicio, Mitchell acierta al considerar que la palabra es como la cultura una producción artificial y arbitraria de la voluntad humana, y la imagen, por el contrario, corresponde a un orden más natural. La presencia de la imagen y su inmediatez (que oculta su condición signíca) no es fructífera como la palabra en el discurso humano de la historia, la conciencia o la mediación simbólica. Cuando Mitchell revisa la obra de C. S. Peirce llega también a otras conclusiones más apartadas del giro lingüístico: Peirce no considera lo simbólico (lo verbal) como el origen fundacional de lo semiótico y resalta la importancia de la existencia del “cualisigno”, un signo que destaca por sus cualidades sensibles inherentes: “Dado que un signo no es idéntico a la cosa significada, sino que difiere de esta última en ciertos aspectos, tiene que poseer claramente algunas características que le pertenecen en sí mismo, y que no tiene nada que ver con su función representativa” (PIERCE, 1988, p. 102). Derrida (1989) insistirá en esta idea de la amputación que el logocentrismo (que relaciona razón y lenguaje) causa a la materia sensible del logos, conservando solo aquello que tiene ver con la razón, el pensamiento o el sentido puro. Su desconfianza del logocentrismo dominante durante la Modernidad, también destapa la desconsideración sobre la aprehensión fenoménica de las cualidades sensibles

inmediatas que proporcionan las imágenes. Frente a lo real, la palabra se nos presenta como una copia dura, pero la imagen es contingente e imperfecta, casi invisible.

La semejanza del signo con el objeto o la presencia de la imagen frente a la ausencia de lo real conduce a otras cuestiones como el engaño en la mimesis que ya anunciaba Platón o el realismo en el arte necesario en el primer estadio del análisis iconológico. Estas reflexiones enlazan con otras controversias de lo visual basadas en la experiencia fenoménica de la estructura plástica o en la vivencia de las formas de las obras de arte. Deleuze (1994) nos recuerda que el sentido no es un efecto del discurso, sino que corresponde a la realidad que envuelve a los significantes. La realidad no es estable, no está constituida de objetos inmutables. La realidad es acontecimiento, o es, experiencia. Para Deleuze, el sentido es acontecimiento y el acontecimiento es sentido. Quizás en este terreno fenoménico es donde se establece la relación entre iconología e ideología. Este reconocimiento de la conexión entre la lógica del sentido y la experiencia con lo visual imprevisible e impredecible en la interpretación del espectador tiene sus raíces en una sólida tradición fenomenológica contraria al posestructuralismo (que postula que no existe nada fuera del texto o que la palabra es el único modo seguro de conocimiento del mundo e impide la experiencia directa). A su favor, ha sido Didi-Huberman (2008) quien ha defendido la prioridad de la experiencia del espectador ante la imagen para encontrar su auténtico sentido en el tiempo. La contemplación de lo visual desde una perspectiva fenoménica desemboca en otras cuestiones interpretativas. Por ello, no nos sorprende cuando Bal considera que la política del arte es un evento que ocurre entre las imágenes y sus espectadores, en la ausencia (principalmente) del artista. El aspecto político de las imágenes ha sido reducido a su dimensión *pathos* en la contemporaneidad. Los objetos visuales quedan suspendidos en el tiempo, o crean ellos su propio tiempo; la mirada se hace ácrona cuando las emociones son cada vez más relevantes que el *logos* o el *ethos*, refiriéndonos a las tres claves de la Retórica de Aristóteles. La intensidad de la relación establecida entre la obra y el espectador contemporáneo consiste en subordinar la experiencia estética al afecto y la cognición y no a ciertas trayectorias históricas preestablecidas.

Cuando afirmamos que “lo que vemos es lo que nos mira”, entramos en un terreno hermenéutico en el que renovamos el interés de generaciones de intérpretes por los significados atribuidos a los objetos visuales. Además de valor estético reconocido a lo largo del tiempo por ser una categoría introducida por el arte en la contemplación de lo visual, existen otros estatus de la imagen que provienen de las transacciones de información (la imagen científica), de su significación representativa (la imagen política) o bien, exclusivamente de su presencia existencial (el icono religioso). En la actualidad, más que referirnos a un período histórico del arte, e incluso a una historia de las imágenes, es preferible tratar con un régimen estético de las imágenes (o del arte). En su estudio sobre la racionalidad del poema, Rancière ofrece una aproximación a lo

que conocemos por régimen estético: es una combinación de elementos (signos) que obedecen a un conjunto de reglas generales acordadas por una comunidad. Estos signos se combinan a través de una inteligencia productiva que la comunidad utiliza para experimentar el placer estético. Este proceso implicó una relación de subordinación entre una función de liderazgo en la comunidad, una función textual de inteligibilidad y una función constitutiva de imágenes a su servicio: “Constituir imágenes era llevar a su más alta expresión sensible los pensamientos y sentimientos a través de los cuales el encadenamiento causal se manifestaba. Era también suscitar efectos específicos que reforzaban el efecto de percepción de ese encadenamiento” (RANCIÈRE, 2011, p. 56). Sobre ello, también pareció incidir Warburg (2012) cuando describió que los artistas florentinos del siglo XV renunciaban a las formas expresivas obtenidas de su propia observación y buscaban formas similares en la vida que además conectaban con los sentimientos del arte de la Antigüedad. Establecer enlaces en la comunidad a lo largo de su historia estaba en la conciencia artística de los artistas plásticos. Estos lazos suponían una *similitudo naturae* legitimada por la aceptación de una norma común. Este espíritu de red de semejanzas fue malmirado por las vanguardias artísticas del siglo XX, que buscaron romper con un modelo normativo de arte. Las nuevas alianzas entre el arte (la creación de la obra) y la industria (la producción masiva) confluyeron en acciones creativas que no descartaron tanto las clases de elites como las clases populares. En estas experiencias estéticas enraizaban en la realidad sus ideales; el arte validaba sus universos imaginarios.

34

La historia del arte segmentaba el arte en periodos hechos sobre la autoridad de los críticos y de las ideologías. La liberación de las tendencias del gusto en las vanguardias artísticas, la ruptura con el concepto de estilo rompe con la ideología artística que sostenía la servidumbre de la materia, el rechazo de la acción de la industria o la acción de la máquina frente a la nobleza de las artes. La multiplicación del origen de las imágenes, y la ruptura con tradición estética kantiana de las obras artísticas permitió abrir lo visual a una ingeniería de la intersubjetividad. Si la acción del artista consiste en hacer funcionar signos e imágenes que tienen una vida en un momento concreto de contemplación, también poseen el criterio de la coexistencia y de la situación construida (Contreras, 2018: 120). Esta idea también parece encontrarse en la reflexión de Didi-Huberman (2008). La noción de estética del *pathos* (*sthetisches Pathos*) recupera en las imágenes modernas la audacia de los clásicos griegos que tienden a evocar una auténtica estética y ética del ser patético o del ser afectado.

La elocuencia de la mirada ácrona

Comprender las imágenes actuales es más una cuestión del uso del espacio, de su creación y de la evolución del observador al espectador. Gombrich afirma que

“estamos tan bien diseñados que podemos instruir y rediseñar nuestra percepción hasta el punto más refinado que nos interese” (2016, p. 68). Por su parte, Rancière también confirma nuestra anterior afirmación sobre el uso del espacio y de la creación cuando se refiere al problema de estetizar el horror y a la preocupación estética o política por dar testimonio de una realidad (que todos quieren ignorar):

El problema estético no es la elección de fórmulas apropiadas para embellecer realidades sórdidas o monstruosas. Es un asunto de sensibilidad ante la configuración de un espacio y, al ritmo propio a un tiempo, asunto de experiencia de las intensidades que llevan consigo ese espacio y ese tiempo (RANCIÈRE, 2017, p. 87).

Tras el fracaso de la historia del arte como historia del estilo, se trata de mirar las ambiciones utópicas del presente para comprender las políticas emergentes o las sensibilidades que domina la naturaleza humana. Los estudios visuales rompen con la valoración hegeliana de la relevancia de la época histórica para centrarse en las narrativas del presente. Más preocupados por articular las teorías de interpretación, la recreación estética depende más del propio acervo cultural que de la sensibilidad nativa o del aprendizaje visual del espectador. No obstante, la cultura no solo sirve para una correcta mirada de la obra visual, sino también para prescindir de los mismos intérpretes. No se trata de imponer la superestructura ideológica de la cultura sobre las experiencias creadoras. Por el contrario, lo importante es saber porque determinada obra puede provocar actitudes afectivas o estimativas en intérpretes diferentes. Realmente lo visual afecta a lo social: mirar es una construcción social. Durante el siglo XVII el manierismo fue despreciado por la crítica académica y no fue redescubierto hasta la llegada del siglo XX con el arte expresionista y sus preferencias artísticas. Y también ocurre lo inverso, lo social afecta a lo visual: la sociedad condiciona el modo de mirar. Así la llegada del feminismo nos mostró el patriarcado y la violencia de género en la tradición pictórica europea como vemos en la obra de “El rapto de las hijas de Leucipo” del pintor flamenco Peter Paul Rubens (1577-1640). Aunque también es un buen ejemplo la prohibición de pintar desnudos a las mujeres durante el siglo XIX en las academias de arte (MOXEY, 2004, p. 119). Guasch nos describe lo visual, entre lo cultural y lo social:

Si se considera que la visión es un modo de expresión cultural y de comunicación humana tan fundamental y generalizado como el lenguaje (y en ningún caso reducible y explicable según el modelo del lenguaje, del signo o del discurso), de ello se deduce que la Cultura visual no se alimenta solo de la interpretación de las imágenes, sino de la descripción del campo social de la mirada. (GUASCH, 2005, p. 65)

Además, Guasch estima que la mirada es aprovechada para mirar a los otros más que para mirar el mundo. En la importancia que concede a la autoridad y a los

efectos de la imagen coincide con Mitchell. Para ambos autores, la cuestión central de la historia del arte es ahora lo que las imágenes quieren, más que lo que significan. Lejos de la inmovilidad del contexto tradicional del arte y de la historia, existe una conciencia de las formas visuales con un origen diferente en otras culturas. El fin de la estética, entendido como una crisis epistemológica iniciada por la deconstrucción, ha abandonado las discusiones sobre la construcción cultural del valor estético y persigue su descubrimiento en otras manifestaciones. Este sendero lo retoman los estudios visuales.

El estudio de la cultura visual rechaza dos principios heredados de la Modernidad: 1) la construcción de conceptos universalistas, como el valor estético, que además arrastran prejuicios etnocéntricos y una obsesión teleológica colonialista; y 2) la ruptura con la tradición kantiana que considera natural el valor estético en el estudio del arte (aunque nos ayude a reconocer culturas creativas en periodos determinados) con el fin de abrir los estudios a otra imaginería visual (el cine, la moda, la publicidad, el video, la realidad virtual, etc.). La cultura visual ya no se compone a partir de las nociones heredadas de la belleza. Tampoco se trata de imponer nuevas normas de análisis visual. La posibilidad de estudio filosófico en las actitudes de las instituciones visuales (creadores, espectadores, obras) y el marco epistémico fundado sobre los elementos integrantes de la identidad de las culturas es el marco para esta disciplina. Moxey afirma que es necesario desechar los argumentos que preservan la autonomía del arte: “El tema de los estudios visuales, tal como yo lo veo, es localizar la imagen en el contexto de los procesos creadores de significado que constituyen su entorno cultural” (MOXEY, 2004, p. 128).

Otro presupuesto historicista que impide un programa abierto en el estudio de las imágenes es la saturación de las palabras. Sin oponerse a una aproximación verbal a las imágenes, existe en la historia del arte una dependencia de los códigos lingüísticos. Los sistemas visuales pueden ser explicados bajo otras razones. Desde la complejidad del relato lacaniano a las posturas marxistas de los teóricos de las clases sociales, los estudios visuales descubren otros marcos donde se produce el significado. En esta tarea se establecen otras fijaciones epistémicas de la visualidad: la ruptura con la tradición filosófica posestructuralista, la expansión en el espacio de las culturas visuales con un rechazo al simple enfoque temporal (la diacronía de la historia), la desaparición de la autonomía del arte (pero si un reconocimiento de su tradición histórica distinta a otras creaciones visuales), el esencialismo visual basado en la autoridad de las ideologías hegemónicas, las oscilaciones del gusto en un espacio crítico público o la apertura a otras formas de conocimiento de la visualidad a través de la interpretación de las teorías feministas, poscolonialistas, de subalternidad, de derechos humanos o de otros estudios sociales. En la constancia por la comprensión de las imágenes también se han buscado argumentos en las acciones del capitalismo

de la Modernidad. El modelo económico causó un caos en la proliferación de las imágenes con mercancías efímeras y el impacto de muchos estímulos con el consumo desmedido. La percepción fue transformada por la institucionalización de nuevas prácticas históricas visuales. El pensamiento evolucionista ordenó las formas y las clasificó buscando un orden temporal. Los cambios políticos introdujeron en las sociedades un tiempo de ocio y de emancipación cultural en segmentos amplios de la población urbana, generando los museos o las galerías de arte. Además, la aceptación de la reproducción artística seriada junto al desarrollo tecnológico inundó a nivel global el entorno visual de la yuxtaposición de copias. Estos factores tergiversadores de la percepción terminan en una fenomenología que no depende exclusivamente de los actos de abstracción en el sujeto psicológico. El análisis visual es una exploración también de situaciones objetivas como las que definen el modelo económico, el orden social o la ideología política dominante. Por tanto, es una investigación apriorística en numerosas ocasiones que procede desde la visualización, concretando el significado y distinguiendo el sentido. El estudio visual no siempre está cerca de la teoría empirista, ni de los racionalistas más extremo. En ocasiones, se mueve en la evidencia y en la intuición.

Los estudios visuales desvelan el anacronismo de las imágenes en nuestra manipulación del tiempo. La historia del arte pretende encontrar soluciones a la interpretación de lo visual mediante los modelos de regímenes escópicos. Su orden en la división de segmentos temporales ya no responde a estas cuestiones en un presente que se desarrolla en la inmediatez y en la deconstrucción del propio discurso histórico. Hoy el ver o dar a ver ya no tiene una respuesta en una arqueología de las imágenes, sino más bien en una genealogía visual o en una red de semejanzas visuales. Más que una historia del arte, los estudios visuales muestran un discurso sobre la memoria visual en el espacio público. Puede parecer una amenaza para la objetividad del conocimiento histórico, cuando el pasado parece inventado en el presente experimentado o vivido. Sin embargo, también se muestra como un ataque políticamente legítimo a la estética, cuya insistencia valorando las obras visuales acaba en un elitismo social codificado de acuerdo con las complejidades de la representación en la producción cultural. La comprensión crítica a la creación visual sigue siendo crucial. Bajo los dictados de la calidad estética, las creaciones visuales (y sobre todo las artísticas) se han vinculado a los discursos políticos y sociales para consolidar las nociones de elite, tradición y populismo. Las sociedades modernas del consumo han bloqueado la imaginación de futuros posibles en virtud solo de los beneficios. Por ello, la visualidad más que nunca está fuertemente unida a los programas políticos tanto de constelaciones locales como de las identidades nacionales o en el intercambio transnacional.

En la Posmodernidad, las imágenes descubren las patologías sociales; son los síntomas de las evidencias que no vemos, pero experimentamos. No vemos las

evidencias visibles, pero están ahí. Didi-Huberman ha concluido sobre esto que es “cuando ver es perder”. O, dicho de otro modo, cuando un objeto visual muestra lo perdido, lo destruido, lo desaparecido de las cosas o de los cuerpos. Quizás una tarea importante en los estudios visuales se centre en mostrar el vacío de lo perdido, y como nos recuerda Didi-Huberman, hacer de ese acto una forma que además nos mira. No solo ver, sino dar a ver es una mediación que va más allá de la simple información. Es una operación para inquietar, estremecer y conmover al sujeto. Es llevar el pensamiento más allá de lo que está fuera de la economía visual. Es proponer dialécticamente, dejar en suspensión o alcanzar un nivel de inquietud que mueva las oscilaciones filosóficas entre oposiciones.

Referencias

- ALLOA, Emmanuel. (org.). **Pensar a imagem**. São Paulo: Grupo Autêntica, 2017.
- BAL, Mieke. **Tiempos trastornados: análisis, historias y políticas de la mirada**. Madrid: Akal, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **Cultura y simulacro**. Barcelona: Kairós, 2016.
- BREA, José Luis. **Estudios visuales: la epistemología de la visualidad en la era de la globalización**. Madrid: Akal, 2005.
- BOEHM, G Gottfried. **¿Más allá del lenguaje? Apuntes sobre la lógica de las imágenes**. In: GARCÍA VARAS, Ana. (ed). *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2011, p. 87-106.
- BEHM, Gottfried. “Aquilo se mostra. Sobre a diferença icônica”. In: ALLOA, Emmanuel. (org.). **Pensar a imagem**. São Paulo: Grupo Autêntica, 2017, p. 23-53.
- BREDEKAMP, Horst. **Teoría del acto icónico**. Torrejón de Ardoz (Madrid): Akal, 2017.
- CLARK, Kenneth. **Civilización**. Madrid: Alianza, 1979.
- CONTRERAS, Fernando R. **El arte en la cibercultura**. Introducción a una estética comunicacional. Madrid: Minerva. Biblioteca Nueva, 2018.
- CRARY, Jonatan. **Las técnicas del observador**. Visión y modernidad en el siglo XIX. Murcia: CENDEAC, 2008.
- CROCE, Benedetto. **Breviario de estética**. Buenos Aires: Espasa-Calpe, 1945.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica del sentido**. Barcelona: Paidós, 1994.
- DERRIDA, Jacques. **Márgenes de la filosofía**. Madrid: Cátedra, 1989.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Cuando las imágenes toman posición: el ojo de la historia, 1**. Madrid: Antonio Machado Libros, 2008.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 2008.

FOUCAULT, Michel. *Esto no es una pipa: ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama, 1989.

GARCÍA VARAS, Ana. (ed.) *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2011.

GUASCH, Anna Maria. “Doce reglas para una nueva academia: la nueva historia del arte y los estudios audiovisuales”, en BREA, Jos Luis (ed.) *Estudios visuales*. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Madrid: Akal, 2005, p. 59-74.

GOMBRICH, Ernest Hans. *La evidencia de las imágenes*. Buenos Aires: Sans Soleil, 2016.

HUSSERL, Edmund. *La idea de la fenomenología*. México: Fondo de Cultura Económica, 2015.

HUYSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente*. Modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

MITCHELL, Willian J.T. ¿Qué es una imagen?”. In: GARCÍA VARAS, Ana (ed.), *Filosofía de la imagen*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2011, p. 107-154.

MITCHELL, Willian J.T. *Qué quieren las imágenes?* Vitoria-Gazteiz: Sans Soleil, 2017.

MITCHELL, Willian J.T. *La ciencia de la imagen*. Iconología, cultura visual y estética de los medios. Madrid: Akal, 2019.

MOXEY, Keith. (2004). *Teoría, práctica y persuasión*. Estudios sobre historia del arte. Barcelona: Ediciones Serbal, 2004.

MOXEY, Keith. *El tiempo de lo visual: la imagen en la historia*. Barcelona: Sans Soleil, 2015.

PANOFSKY, Erwin. *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza, 1979.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

PIERCE Charles Sanders. *Un hombre, un signo*. Madrid: Crítica, 1988.

RANCIÈRE, Jacques. *O destino das imagens*. Lisboa: Orfeu Negro, 2011.

RANCIÈRE, Jacques. *El reparto de lo sensible*. Santiago de Chile: LOM, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. “El teatro de imágenes”, en Jaar, A. y otros (org.) *La Política de las imágenes*. Santiago de Chile: Metales Pesados, 2017, p. 69-89.

RORTY, Richard. *Escritos filosóficos*. 1, Objetividad, relativismo y verdad. Barcelona: Paidós, 1996.

RORTY, Richard. *Consecuencias del pragmatismo*. Madrid: Tecnos, 1996a.

TAUBES, J., Villegas, S., Assmann, A., Assmann, J., Hartwich, W., & Menninghaus, W. *Del culto a la cultura: elementos para una crítica de la razón histórica*. Buenos Aires: Katz, 2007.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, Eneus., FERNANDES, Mrio Luiz. y LACERDA, Juciano Souza. (orgs.). **Entre comunicação e mediações**. Visões teóricas e empíricas. São Paulo, Campina Grande: Editora da Escola de Comunicações e Artes da USP, editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2019, p. 57-74.

WARBURG, Aby. **Atlas Mnemosyne**. Madrid: Akal, 2010.

WARBURG, Aby. **O nascimento de Vénus e a primavera**. Sandro Botticelli. Lisboa: Edição portuguesa, 2012.

Nota:

¹ Doutor em Filosofia e em Ciências da Informação e professor na Universidade de Sevilha, na Espanha.

Itinerário para pensar a comunicação em contexto: apontamentos sobre os mapas das mediações, de Martín-Barbero

Márcia Gomes Marques¹

Introdução

Identificar o que muda com o contato com a produção midiática e o quanto a vida social se transforma devido à presença ubíqua das mídias são algumas das questões que continuam sendo basilares para os estudos da Comunicação. Nas últimas décadas, a questão do que muda de certa forma renovou-se, com a presença difusa da *internet* na vida social. Tal como já havia ocorrido anteriormente com a televisão, a popularização do uso da *internet* veio a ressaltar um aspecto constante desde o advento das mídias eletrônicas, de que as tecnologias da comunicação têm permitido, até agora sempre mais, a intensificação do contato entre as partes e a percepção de um aumento permanente da proximidade com um ao redor continuamente ampliado. O incremento dessa “proximidade” e desse tipo de contato muda algo na vida de todos os dias, ou, fundamentalmente, permanece tudo “como antes”? Não se trata, nesse caso, de encontrar a razão do que se vive nos objetos que se usa, mas sim de identificar, nos usos, as configurações sociais que os sustentam, que reivindicam ideações desses mesmos objetos e dispositivos. A discussão, portanto, não se debruça necessariamente sobre os dispositivos, e sim sobre as lógicas que os informam e que se tecem e desdobram no convívio social: as formas de pensar a vida no mundo, das quais fazem parte objetos e rotinas.

A reflexão sobre as ambiências e as formas de convívio, encharcadas de mídias e com abundância de obras e produtos artístico-culturais à disposição, ou melhor, ao alcance de um *click*, muitas vezes é levada a cabo desde o exame do que muda, na atualidade, nos modos de fazer ou conceber as obras e produtos, e das maneiras de consumir e usar os objetos artísticos culturais com os quais se têm contato ou que estão por aí, não pela cidade, mas nas telas e dispositivos midiáticos sempre mais presentes na vida de todos os dias. Com relação à televisão, um dos meios de comunicação de maior apelo popular e abrangência de cobertura no país, muitas foram as transformações ocorridas, nas últimas décadas, no que se refere ao que nela se oferta e ao que se consome a partir desse dispositivo. Grosso modo, ainda quando se diga que a televisão “chega ao país” na década de 1950, ela demora mais que isso para chegar efetivamente ao país, tanto como disponibilidade do sinal, o alcance da transmissão, que se dá nos anos 1960 e 1970 em muitas localidades e em algumas regiões, como no acesso à tecnologia, ao aparelho, que só se espalha realmente pelos lares brasileiros na década seguinte, nos anos 1980, ou ainda como produção, a regionalização da criação, que continua concentrada lá onde “chegou”

– ou desembarcou – na década de 1950.

Paralelamente ao espalhamento do aparelho de televisão pelos diversos setores sociais, ou à inclusão pelo consumo, na década de 1980 esse meio começou a ser usado para variados fins, e deixou de conectar a todos os aparelhos acesos, nas mesmas horas, aos mesmos canais abertos de transmissão nacional e a uma mesma programação. Nessa década, a televisão começa a ser usada para assistir a outra programação, um pouco mais diversificada e já não advinda necessariamente das emissoras de televisão, a partir do acoplamento a ela dos aparelhos de VHS. Logo em seguida, o aparelho de televisão passa a ser utilizado, também, para jogar *videogame*, enquanto que, na década de 1990, começa a ser oferecido o serviço de TV a cabo, a chamada televisão fechada. Há algumas décadas, então, esse aparelho deixa, em definitiva, de agregar toda plateia a um menu fixo de oferta, e desde lá não se pode saber, com certeza, ao que se assiste a partir de um aparelho ligado de televisão.

Há, para alguns, certa nostalgia dos tempos em que a televisão, o rádio ou a imprensa forneciam uma agenda nacional, que impactava também nas rotinas diárias e mesmo naquelas domésticas dos espectadores (SCANNELL, 1988; CARDIFF, SCANNELL, 1987), com pautas comuns de debate a partir das quais se orientava o sentido de devir. Essa suposta unidade, promovida por uma agenda coordenada e distribuída nos confins nacionais, principalmente, e portanto regida pela lógica dos estados-nacionais, é anterior à atual, ou mesmo prepara a atual, onde predomina o esfarelamento das fronteiras e uma outra lógica, a transnacional, na qual “en el proceso global de producción la circulación prevalece sobre la producción propiamente dicha. Incluso el patrón geográfico es definido por la circulación, ya que ésta es más densa, más extensa” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.259).

Esse novo contexto, que em relação aos meios de comunicação se caracteriza pela “transnacionalización de lo masivo” (MARTÍN-BARBERO, 1993, p.198), teve lugar, na América Latina, a partir dos anos oitenta, e de lá pra cá se ampliou e aprofundou sucessivamente. Martín-Barbero mapeia, em *De los Medios a las Mediaciones*, primeiro, a associação da produção e do consumo midiático local ao desenvolvimento e à consolidação da ideia dos estados-nacionais, por um lado, e à organização dos mercados nacionais, por outro, como espaço imaginado e como espaço produzido (2010, p. XVII). Segundo, a participação da mídia na etapa de difusão de inovações, que se deu atrelada a um modelo de modernidade que articula a transformação da massa em “*la constitución de un solo público*”, e da diversidade em “unificación de la demanda mediante un imaginario de consumo”, para o qual “las diferencias se tornan en obstáculo” (2003, p.195). Essa fase de modernização, por sua vez, prepara o terreno para a etapa atual, o terceiro momento, cuja ocorrência se dá atrelada a determinado modelo de desenvolvimento econômico e à adesão, também, a certo projeto de modernidade decorrente de um salto qualitativo, a passagem do industrial para a eletrônica e digital, e resulta de uma combinação de fatores, entre os quais estão o incremento e a popularização das novas tecnologias do momento, e o estabelecimento de “um novo modo de relação entre os processos simbólicos

[...] e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços”, que “transforma o conhecimento numa força produtiva direta” (2006, p. 54).

Com relação a esse terceiro momento, mais recente, ao que muda no contato com as mídias, pode-se destacar, em primeiro lugar que, à diferença da “era da escassez”, quando havia pouca oferta, comparativamente, ao que há ultimamente por aí, ou da “era da disponibilidade”, marcada pelo aumento expressivo da oferta de bens de consumo cultural, o cenário atual, que se configura nas últimas décadas do século passado, é o “da abundância e da incerteza” (ELLIS, 2000 *apud* MORLEY, 2008, p.127), onde, além da pluralidade de oferta e da maior variedade de rotas de distribuição, já não regidas unicamente pelas disposições das economias nacionais, instala-se, também, o consumo errático – dos espectadores nômades – a fragmentação da audiência e a produção de nicho. Em segundo lugar, paralelamente ao fluxo de oferta (WILLIAMS, 2011), configurado agora em rede e onde se combina a oferta coordenada nacionalmente com àquela transnacional, vinculada à ordem disjuntiva da nova economia global (APPADURAI, 1999), há também o fluxo de usuários e o fluxo contextual (JENSEN, 2014): os espectadores vagam por aí, nas paisagens midiáticas e fora delas, e já não são alcançados pela oferta de bens culturais desde lugares fixos, pré-determinados, como a sala de estar ou a sala de cinema (GOMES, 2019). Os espectadores estão dispersos, consomem os produtos aos pedaços e, como disse Benjamin (2000), por vezes distraidamente ou sem muita iniciação – os semi-especialistas – sobre o campo artístico, ou mesmo histórico-cultural, de inserção da obra.

43

É desde a perspectiva deste início de milênio que nesse trabalho se faz o levantamento de alguns tópicos teóricos, propostos por Jesús Martín-Barbero, para pensar a Comunicação em contexto e desde a realidade histórico-social latino-americana: não só desde suas metrópoles, nem com os olhos voltados exclusivamente para o norte, mas reconhecendo a legitimidade da presença de “outros” no processo, os miúdos, os dispersos, os distantes dos centros produtores de mídias. Esse alargamento de perspectiva, no entanto, é fundamental para entender a comunicação de forma mais abrangente, como processo que não é exclusivo das metrópoles ou mesmo liderado pelos centros produtores regionais, nem gira em torno, exclusivamente, dos emissores e de seus interesses. Destacando as contribuições do autor para o que já se tem sido feito na área e para o que está por fazer, discute-se os modelos compreensivos propostos desde os mapas das mediações, pensando-os desde o que há de desafiador para a área nesse início de milênio. Os mapas noturnos, propostos pelo autor, entendem a comunicação como campo estratégico desde o qual pensar as transformações sociais, políticas e econômicas vividas pelas sociedades atuais.

Os desafios que configuram a área e um itinerário para explorá-los

No preâmbulo da quinta edição de *De los medios a las mediaciones*, Martín-Barbero apresenta alguns dos eixos do debate teórico que estabelece, como a atenção no avanço da estrutura transnacional da informação e das últimas “novas tecnologias”,

por um lado, e da defesa do estudo e de um maior entendimento do popular-massivo, por outro, combinados com a necessidade de abordar a comunicação e a cultura – articuladas – desde modelos que permitam entendê-las enquanto processos sociais multidimensionais e de longo alcance, e com métodos que resgatem a perspectiva histórica, desde a qual analisar as contradições, os conflitos e o exercício do poder: a dominação, a resistência, a submissão e a cumplicidade. Esses elementos são centrais nessa obra, na qual tece uma crítica contundente à razão dualista, que exclui o popular do debate sobre a comunicação como esfera constitutiva da vida no mundo, seja por menospreza-lo, seja por enaltece-lo como instância do passado, privando-o de existência positiva na sociedade atual. A sustentação da importância, nos estudos da comunicação, do popular e da massa (urbana, misturada, eclética, miscigenada), assim como dos produtos midiáticos dirigidos a ela, também caracterizados pela mistura e pelo ecletismo (híbridos), ocorre em paralelo à sustentação de superar, nas investigações, a aplicação de modelos verticais e unidirecionais, que não permitem aceder à complexidade e à densidade histórico-social da cultura na comunicação, ou da comunicação na cultura.

No preâmbulo e no prefácio da quinta edição apresenta dois mapas, o atual, que predomina em *Oficio de Cartógrafo*, e o anterior, que dá as coordenadas do debate desenvolvido em *De los medios a las mediaciones*. Em todo caso, os elementos do mapa atual – as temporalidades e as espacialidades, atravessadas pelas tecnicidades e sensorialidade, e essas categorias na problematização dos relatos sobre a vida, nos meios e na comunicação como prática social, e da constituição das identidades – são todos eles tópicos transversais na obra do autor. No entanto, a discussão sobre as tecnologias da comunicação, sempre atrelada à crítica da visão mediocêntrica e integrada das mídias na vida social, de suas interfaces com a economia e a política, e de seus desdobramentos na vida social, tem ocupado um maior espaço nas últimas produções do autor, como resultado da retomada e do fortalecimento da visão tecnicista das relações entre comunicação e sociedade, devido aos rearranjos nos processos de produção – “la Revolución Electrónica” (MARTÍN-BARBERO, 1993, p.198), que expande o consumo informático – e nas tecnologias da comunicação, com o incremento da convergência que combina mídias e as espalha ainda mais.

O espectador transeunte e andarilho, que se move pelos produtos ou entre eles, por vezes deslocando-se enquanto isso pela cidade, ou entre cidades, constitui aspecto de relevo em geral na reflexão hodierna sobre a presença dos meios de comunicação na vida social. O estudo sobre as diferentes formas de contato com a produção midiática e, mais recentemente, esse vagar entre esses bens culturais socialmente produzidos, está presente na obra de Martín-Barbero, que o faz desde várias rotas de acesso, com especial destaque para os eixos sincrônicos ou diacrônicos (as temporalidades e os des-tempos) das mediações culturais da comunicação e, com ênfase crescente, desde as mediações comunicacionais da cultura. A mobilidade, os processos migratórios e a figura do imigrante, pensada algumas vezes, também, a partir do deslocamento do campo para a cidade, está por toda obra do autor, como um elemento marcante

que é do século XX: o processo incessante de urbanização, a transformação dos que estavam por aí primeiro em povo e depois em massa, sua integração aos mercados nacionais e, em continuação, aos internacionais, como trabalhadores, consumidores – aí estão os turistas, também andarilhos – e cibernautas, pensados a partir do conjunto de fatores do que se requer para isso: como a construção, que lança mão e tem lastre na memória coletiva – das ideias (as imagens e imaginários) sobre o “nós” e sobre o “eles”, por exemplo.

O debate sobre a mobilidade e a combinação de temporalidades, que tecem a vida social nas sociedades latino-americanas, vem muitas vezes combinado com a discussão sobre os processos identitários nacionais, regionais ou comunitários, da cidade e do bairro. Os diversos tipos de deslocamento, inclusive àqueles relacionados ao desarraigo, são problematizados a partir de como se dá, em sociedades dinâmicas, como a contemporânea, a elaboração das noções, por vezes provisórias, e sempre atualizadas e redimensionadas, que orientam a ação cotidiana, o planejamento da vida (GIDDENS, 2002) e os projetos de vida (BERGER, BERGER, KELLNER, 1983) dos sujeitos sociais. As identidades, que em sociedades mais estáticas se constituíam em função da experiência de vida direta e ligadas ao território, a partir dos laços de parentesco e das posições exercidas ao longo da vida, sofrem um sacolejo com a dinamização social experimentada no século XX: primeiro, a intensificação da urbanização, a saída do campo para a cidade; segundo, as mudanças nos tipos de trabalho e nos vínculos empregatícios – menos estáveis; terceiro, os múltiplos fluxos migratórios, as diásporas do século XX; por fim, pelas imagens de gentes e cenários de várias partes, imaginários e imaginação, que aparecem por aí nos produtos midiáticos, com relatos de pessoas com variados hábitos e multiplicidade de formas de lidar com questões corriqueiras ou extraordinárias, possibilitando oportunidades de conhecimento e de autoconhecimento (THOMPSON, 2004) aos espectadores, a partir das quais se pode experimentar, de forma vicária, outras possibilidades de vida.

45

É desde essas rotas de abordagem, do levantamento dessas mediações constitutivas do saber social, que se instala uma importante contribuição do autor: a reflexão sobre como “esa tecnología [de la comunicación] deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las *condiciones del saber*” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. XIX). Por essa rota de acesso, que problematiza a contribuição da produção midiática para a configuração das condições do saber nas sociedades atuais, identifica a cognição, a socialidade e a institucionalidade como elementos de destaque nos sucessivos mapas das mediações que propõe. Esses quesitos estão em relação e atravessam a produção e a reprodução social de conhecimento – sobre o mundo, sobre o que dá ou pode dar sentido à vida humana, sobre a projeção do devir que costura a memória desde os modos de ser e a materialidade do presente. Daí a importância de ir dos meios para as mediações, “de perder o objeto para ganhar o processo” de comunicação, da vida na cidade e no mundo, dos modos de habitar, como espaço praticado e espaço habitado (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. XV-XVII),

dos quais a comunicação é uma instância constitutiva.

Para entender a comunicação, então, é indispensável abordá-la em contexto, como processo que faz parte dos modos de vida social, desde suas dimensões espaciais e das combinações ou sobreposições de tempos que articula. É preciso pensar esse contexto, no entanto, desde suas formações políticas, econômicas e culturais que, ao passo que fixam limites, são pressionadas e tensionadas pela ação social, de modo não necessariamente coordenado e sintonizado. Como dimensão econômica, as lógicas de produção informam e são informadas pelas competências de consumo, e pela relação que guardam com as mediações comunicativas da cultura, como a tecnicidade e a institucionalidade. Essa última é uma dimensão fundamental para pensar a produção midiática de bens culturais, pois dali provêm um conjunto de procedimentos, como rotinas produtivas, níveis e fases de decisão do que é produzível e estratégias de comercialização (MARTÍN-BARBERO, 1993), ou como ideologias profissionais, suposições sobre a audiência e habilidades historicamente definidas (HALL, 2003), que se conectam com a memória cultural e incidem, combinados, nos relatos e imaginários sobre a vida social. Nesse sentido, as mediações se manifestam em relação, nas formas de produção e consumo, que são constitutivamente atravessadas pela articulação da memória – que é conhecimento e reconhecimento – com a prática social criativa dos relatos e narrativas, das imagens e imaginários, das representações e projeções do saber social.

46

A socialidade e a ritualidade são mediações que conectam, dando forma, o consumo e a recepção a todo o resto do mapa, pois o contato, o aproveitamento, ou mesmo a apropriação se dão desde o mundo da vida, desde as rotinas, as práticas e os movimentos sociais, os ritos de consumo e os ritos da vida – de passagem, familiares ou dos ciclos vitais. Como uma atividade que não se esgota no contato pontual com cada um dos produtos e programas midiático com os quais se tem contato, a socialidade acentua o caráter mundano da atividade receptiva (THOMPSON, 2004) e da produção de sentido que se dá a partir dos muitos encontros entre as partes. Na era da abundância, o contato com as obras midiáticas se dá nas relações entre o particular e o ambiente, geralmente está vinculada ao ordinário, ao corriqueiro, e é a partir dessas formas de construção de conhecimento, do saber cotidiano (HELLER, 1998), principalmente, que se produz e reproduz conhecimento social no contato com as mídias. A socialidade liga as competências de consumo com as matrizes culturais, com a memória que se traz – não só aquela autêntica, pura, mas também a contaminada, misturada, feita de encaixes – e outras mais, que se juntam e colhem por aí. É principalmente mediada pela socialidade e pela ritualidade que se ressignifica a memória desde a recepção e o consumo, no contato dela com a vida nas práticas sociais e a partir da experiência, na “corporeidad de lo cotidiano y en la materialidad de la acción” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.268).

Conectando as lógicas de produção com os formatos industriais, as tecnicidades, no entanto, são trabalhadas no mapa das mediações também desde as competências de consumo, pois atravessam e fazem parte – como materialidade – dos

produtos culturais, criados e fabricados combinando a arte e a técnica, significado original de *Techné* (DUFRENNE, 1982). Mesmo atravessados pela lógica do lucro e da mercadoria, ou seja, pela lógica de produção em dominância, os produtos dos meios de comunicação não são só fábrica, capital e ideologia (dominante), visão na qual “la omnipotencia que la versión funcionalista se atribuía a los *medios* pasó a depositarse en la *ideología* [...], dispositivo totalizador de los discursos” (MARTÍN-BARBERO, 1993, p.221). As realizações, produções e obras midiáticas não são reflexo mecânico da estrutura produtiva e das relações de produção, pois entende-las dessa maneira seria desconsiderar o caráter material e social da atividade artística nas produções midiáticas, que combinam o “material” à imaginação (WILLIAMS, 1979). Sobre a arte, destaca Dufrenne

[...] não é uma actividade segunda e secundária que nos afasta de uma realidade já constituída em que exercêssemos a nossa acção e vem ajuntar a esta realidade o luxo do ornamento; o imaginário não vem introduzir-se de fora no real, como um sentido subjectivo no sentido objetivo, a fim de o metamorfosear em seguida, mas é constitutivo do real. Criar não é exilar-se do mundo, é habitá-lo verdadeiramente [...] (1982, p.56)

Ainda quando as produções isoladas não tenham necessariamente o escopo de esgotar, revelar, reverter ou desvelar as realidades vividas, contam (imaginando, conjecturando) sobre a experiência e sobre aspectos da vida no mundo. Para construir seus relatos, combinam uma diversidade de saberes e especialidades, pois são gerados a partir da divisão técnica e social do trabalho, em equipe, misturando especialidades, bagagens culturais, habilidades socialmente construídas, memórias culturais diversas.

Os textos midiáticos são abordados, desse modo, como percurso, como trajetória e como renovação perene; neles se combina pressões homogeneizadoras – advindas do transnacional, das potências regionais e dos centros de poder nacionais – que, por sua vez, também são tensionadas a partir da heterogeneidade constitutiva própria da vida vivida, ordinária, cotidiana, de massa e popular. A heterogeneidade não se deve somente à mistura do que chega, de modo que os que estão nos lugares não se constituem somente como reação ao que recebem. A heterogeneidade resulta da bagagem, da memória cultural que “o que chega” encontra em cada localidade, na sobreposição de temporalidades com as quais se depara e desde as quais o que chega é percebido e aproveitado ou não, desde o fazer e o refazer cotidiano que enlaça o tempo histórico ao da vida de cada qual a partir do tempo familiar, do bairro e da cidade. Não é desde o mercado, então, que se sedimentam tradições, nem que se criam os vínculos sociais entre os sujeitos, nem desde onde se engendra “innovación social, pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras el mercado trabaja únicamente con rentabilidades.” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. XXV)

Os relatos e narrativas midiáticas, como parte da textura da experiência

(SILVERSTONE, 2002) são assim contemplados como metáforas do vivido, não enquanto correspondência concreta, mas como vislumbre, utopia, jogo, imaginação, projeção. “Na Atenas contemporânea, os transportes coletivos se chamam *metaphorai*. [...] Os relatos poderiam igualmente ter esse belo nome: todo dia, eles atravessam e organizam lugares; eles os selecionam e os reúnem num só conjunto; deles fazem frases e itinerários. São percursos de espaço” (CERTEAU, 2007, p.199). Enquanto alguns relatos atravessam a experiência vivida, outros tangenciam a sensibilidade dos espectadores, mas não necessariamente por falta de pontaria, como previa o modelo funcionalista. Na associação entre comunicação, percepção, experiência de vida e interpretação, vale a analogia feita por Martín-Barbero com o entendimento da metáfora:

[...] para Ricoeur la metáfora está referida al mundo, al *mundo de la vida*. De ahí que el sentido del leer no reside en encontrar la intención que estaría detrás de un texto, sino en el desplegar el mundo al que el texto abre. Pero el mundo al que abre el texto no es tanto el conjunto de los objetos manipulables sino el mundo que constituye el horizonte de nuestra vida.” (MARTÍN-BARBERO 1998, p. 203)

Nessa analogia emerge pontos relevantes para o entendimento do modelo das mediações, a começar pela não linearidade do processo, ou que não se trata de transmissão de informação nem de decodificação dos elementos da mensagem, mas da construção de sentido e significado social que se dá a partir do encontro entre as partes e a partir da atividade do espectador, e dele depende o que resulta desse encontro. O que se gera a partir do que ofertam os meios não depende somente deles, não está sob controle dos cuidados com o emitido, pois o sentido não é imanente ao texto nem é meta a ser alcançada. O espectador não é um convidado de honra ou um alvo das mensagens. Há assimetria, necessariamente, entre o que traz o relato e o que o receptor coloca de si para que se despegue o “mundo al que el texto abre”, mas essa diferença e descompasso não é falta que deve ser suprida, ou atraso que deve ser superado para alcançar o que o texto traz, como meta.

Os sucessivos mapas das mediações sugerem ênfases distintas em alguns dos aspectos que atravessam a obra de Martín-Barbero, e se mantêm em sintonia com sua proposta de deslocar o eixo de análise dos meios para as mediações. Esse deslocamento tem como razão de ser a atenção no mundo da vida, no horizonte de vida imbricado na produção e reprodução social de conhecimento, relacionadas às formas de perceber – à sensorialidade – e de saber, cognição e memória, que orientam e tecem os velhos e os novos modos de “habitar el mundo” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.262). O deslocamento, nesse caso, não implica em descuidar do objeto, mas em interpelar a esse como parte e constitutivo da experiência social e do mundo da vida. Junto com outras instituições, como a escola ou a família, os produtos artísticos e culturais midiáticos tecem, em seu fazer e em seus relatos, a experiências dos sujeitos no mundo, não necessariamente em sincronia com o tempo de agora, mas por vezes justapondo tempos, nem totalmente em sintonia com o que está em dominância, e sim combinando-o com o arcaico, o residual e com as tendências que emergem,

sejam elas potencialmente desafiadoras ou não para com o que está em dominância (WILLIAMS, 1979). A ideia do “mapa noturno para explorar el nuevo campo” é justamente “indagar no otras cosas, sino la dominación, la producción y el trabajo, pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga, sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos.” (MARTÍN-BARBERO, 1993, p. 229).

O popular massivo, como tema da pesquisa

A discussão sobre a natureza dos meios de comunicação e sua influência na vida social é tópico constante nas pesquisas da comunicação desde a formação dessa área de estudos. A introdução de novas mídias, as especificidades de seus usos, assim como a repercussão que causam nas então consideradas mídias tradicionais, ou mesmo nas reacomodações que provocam no setor produtivo, são temas que ocupam parte expressiva da atenção das pesquisas acadêmicas. Um aspecto importante nesse quesito, no entanto, é que a formação da área de estudos se deu atrelada, nesses países, ao capitalismo industrial e as fases de formação dos estados-nacionais e da difusão de inovações, que, grosso modo, ocorreram até o final dos anos 1970. Enquanto que nessas etapas – a da era da escassez e a da disponibilidade – o que predominava era a produção concentrada e a distribuição coordenada pelos estados-nacionais, na etapa atual, marcada pela transnacionalização, perde-se o menu fixo de bens culturais compartilhados transversalmente nos países.

49

A agenda comum – fruto da centralização da produção e da oferta coordenada de bens e serviços culturais – também organizava parte significativa da pesquisa acadêmica na área, que muitas vezes focalizava no que estava sendo mais visto e/ou ouvido por “todos”, segundo os índices de audiência, e no que estava em voga, a partir do pressuposto de que o alcance das mensagens, por um lado, e a frequência e duração da exposição a elas, por outro, eram indicativos do que repercutia ou influenciava o entorno. Dentro da “agenda comum”, outra parte da pesquisa na área focava, e continua empenhada em identificar, em segundo lugar, o que desponta entre o que havia por aí, do que se percebia ou percebe como tendência, no sentido de Williams (1979), buscando individuar para onde vai a indústria, ou a criação artístico-cultural, de modo geral, como forma de antever o que estava por vir, em suas relações com as dinâmicas econômicas e sociais.

Em terceiro lugar, e também relevante na pesquisa relacionada a essa experiência comum e compartilhada, estão os estudos sobre “as obras que contam”, que se dá em duas direções, de certa forma contrapostas: de um lado está o cânone em processo, as obras que se destacam como vanguarda artística ou que estão no centro, em dominância; de outro, aquelas que expressam relações entendidas como genuínas, ou autênticas, com determinadas comunidades e setores sociais, em suas reivindicações de voz e expressão. Como parte desse cenário de disponibilidade e de agendamento realizado por poucos e consumido por muitos, essa parte dos estudos sobre as mídias se direciona a separar o joio do trigo, a individuar o que se distingue

por suas qualidades ímpares e liderança artístico-cultural: as obras densas, os artistas que estão em dominância e os aspirantes nos diversos campos artísticos (BOURDIEU, 2009), ou o que há de relativamente autêntico e extraordinário em meio ao que abunda de ordinário.

O que fazer, no entanto, quando deixa de haver uma agenda comum, ou quando ela se desorganiza e multiplica, devido à pluralização das rotas de oferta em disputa? É possível continuar a analisar o que é mais visto ou consumido, mesmo que a fragmentação do consumo se acentue mais e mais, partindo da premissa de que, de diversas maneiras, surtem efeitos – ideológicos, que sejam – nos setores que têm contato com eles? Se todavia é importante analisar os produtos distribuídos por aí, será que ainda é possível pretender que as mídias, ou as ideologias presentes em seus produtos, a partir dos sentidos preferenciais (HALL, 2003) propostos, consigam cooptar ou seduzir de forma contundente, em meio à abundância de oferta e à dispersão dos usos? Mais ainda, agora que já se “visualiza” os dispersos por aí – os outros da massa, o povo – e se sabe que as metrópoles não são a síntese dos demais nem a guia de futuro de “todo resto”, onde ir para verificar a repercussão do consumo midiático? A quem perguntar o que fez com o que consumiu, ou como organizou suas escolhas, coesas ou não? E, por fim, como fica a questão da dominação e da subjugação nas sociedades contemporâneas?

50

Usando como guia os mapas noturnos das mediações para situar, no que há por aí, pistas que auxiliem a encontrar caminhos de resposta, pode se dizer que, antes mesmo dos temas de pesquisa, é importante refletir sobre como pesquisar, de modo a superar o uso de modelos que, pela aparente simplicidade e pela fragmentação das partes do processo que propõem, é mais o que deixam de fora do que o que permitem efetivamente compreender sobre e a partir da comunicação social. Aí está uma importante contribuição do modelo das mediações, pois mais que os emissores, ou a fonte, propriamente dita, indaga sobre a lógica de produção, na qual se inserem as formas de propriedade e controle do que é produzido, os regimes de trabalho – autoral e/ou em equipe, artístico ou/e fabril –, as hierarquias de saberes e especialidades envolvidas na produção, as formas de financiamento, a abertura ou menos à mudança e ao risco. Nesse caso, tensiona-se o que o modelo funcionalista propunha como a intencionalidade inscrita no produto, a da fonte ou emissor, no sentido de que, além de vender, ou de vender muito, é importante vasculhar as outras marcas deixadas nos textos pelo seus processos de feitura, que vão mais além do conjunto de intencionalidade da equipe ou dos implicados na realização de cada obra, ou que são organizadas – de forma coesa ou não – no conjunto de relatos ofertados diariamente pelas empresas dedicadas ao setor.

Essa forma de abordar o processo, que assume “los márgenes no como tema sino como enzima” (MARTÍN-BARBERO, 1993, p. 229), permite abordar, por outros prismas, produtos midiáticos como o cinema brasileiro contemporâneo, cuja feitura, em muitos casos, não está ligada a grandes empresas ou a conglomerados midiáticos. Nesse caso cabe perguntar o quanto o cinema independente, ou feito por

fora dos grandes estúdios, mantém-se efetivamente alijado das lógicas de produção em dominância, ou que tipos de aproveitamento faz dos formatos industriais de grande apelo popular. Com relação a esse setor, cabe indagar se são informados por lógicas de produção alternativas – que desafiam ou não as que estão em dominância –, identificáveis nas maneiras como organizam seus processos de criação, produção e distribuição, ou sobre a memória cultural que interpelam, a partir das relações que estabelecem com as competências e expectativas do público – nacional, internacional, formado pelos pares – ou mesmo sobre quais seriam suas imagens de público (GANS, 1973). Também nesse caso, os espectadores, o público que se tem em mente ou com o qual se argumenta e que se almeja alcançar, é um ponto de interesse sobre o estudo da produção cultural contemporânea. Isso porque, à diferença da arte das sociedades arcaicas, sem consciência de si e que não estava institucionalizada, em que o artista identificava-se com a cidade ou com o príncipe que a encarnava (DUFRENNE, 1982a), nas “artes novas” de agora, as obras são criadas já desterradas e com a ciência de que serão postas à disposição de um público imenso.

A intensificação da difusão repercute, por um lado, nos processos criativos e imaginativos, no sentido de que acarreta a atenuação do lastre das obras nos lugares e do vínculo com um público visível, acessível e delimitável. Por outro lado, a ampliação da difusão deixa suas marcas no consumo, na recepção, com o aumento das chances de que o público possa ter tido contato com os intertextos propostos, ou que possa recuperá-los online, e aperceba-se das citações, das reciclagens temáticas e formais, que dão via ao conhecimento e reconhecimento de si e dos outros. No caso da recepção, a proposta do mapa das mediações é, mais uma vez, inverter a direção do olhar: em lugar de se ocupar do que há de dominação, de manipulação e de exógeno no que é consumido nessas latitudes, no que promove a homogeneização cultural a partir da imposição ideológica, é preciso ir atrás da experiência cultural em processo, dinâmica, que produz e se reproduz a partir da mescla entre memória e experiência de vida. Para tanto, rompe-se com a visão que sequestra e imobiliza o popular, ao propor que sua originalidade “residiría esencialmente en su ‘autonomía’, en su ausencia de contaminación y de comercio con la cultura hegemónica” (MARTÍN-BARBERO, 1989, p.155). O popular urbano não fica no passado, preso à cultura-patrimônio, no folclore de arquivo, nem é associado ao atraso, como algo a ser superado, mas é parte ativa do processo de comunicação social, reciclando, interpretando, participando na feitura de filmes, ouvindo música ou jogando videogames por internet.

Com relação aos produtos miscigenados, híbridos, impuros, busca-se neles não só as marcas do dominador, a imposição ideológica, mas também as marcas dos dominados, dos não autênticos, não genuínos, dos mestiços, tanto os da plateia quanto os envolvidos na criação e na realização das obras. No quesito hibridação, têm destaque os textos literários reaproveitados pelo audiovisual, televisivo ou cinematográfico, cuja história é levada, por tradução intersemiótica (JAKOBSON, 1995), dos signos verbais – a palavra escrita, linear, feita para ser lida e imaginada – para outro sistema de signos, que combina o sonoro com o imagético e o próprio verbal,

que resultará em um produto midiático, o filme. Assim, por tradução intersemiótica conta-se a fábula contida na Odisséia, de Homero, mantendo o enredo, não somente por meio de uma paráfrase linguística, mas com um filme ou mesmo na versão para quadrinhos, com ressalva para as particularidades de cada meio (ECO, 2007, p. 11), suas materialidades, recursos expressivos e técnicas, que interpelam outras sensorialidade, a serem exploradas pelos estudos de comunicação. Essas novas formas de tradução, as intermediáticas e das “novas artes”, preveem inovações, supressões e condensações, que advém tanto da prática adaptativa, que recria uma obra em outra, repensando-a e avaliando-a desde outro lugar (CERTEAU, 2007) histórico e social, quanto da prática tradutória propriamente, como resultado da interpretação e readequação do tradutor (RICOUER, 2011) às convenções de seu tempo e aos termos “disponíveis”, do seu dicionário ou naquele do público do lugar.

Por último, entre os desafios que têm continuidade com a presença sempre mutante das técnicas na criação midiática e nas formas de uso a que dá lugar, está a exploração das sensibilidades, das sensorialidades solicitadas e desenvolvidas pela renovação perene de materialidades e dos recursos expressivos interpelados pela *techné* desse setor artístico-cultural. Apesar da visão que continua relegando o uso dos textos dos meios de comunicação ligados ao lazer, à evasão e ao entretenimento descompromissado, há que insistir em estudá-los como novos campos da experiência e como dimensão estratégica da cultura na contemporaneidade.

52

Referências

- APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade. FEATHERSTONE, Mike (org.). Petrópolis: Vozes 1999.
- BENJAMIN, Walter. L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Torino: Giulio Einaudi editore, 2000.
- BERGER, Peter; BERGER, Brigitte; KELLNER, Hansfried. La pluralizzazione dei mondi della vita. In: Identità, percorsi di analisi in sociologia. SCIOLLA, Loredana (a cura di). Torino: Rosenberg & Sellier, 1983, p.169-184.
- BOURDIEU, Pierre. Ragioni pratiche. Bologna, Italia: Il Mulino, 2009.
- CARDIFF, David.; SCANNELL, Paddy. Broadcasting and national unity. In: Impacts and influences. CURRAN, James. (ed.) London, 1987.
- CERTEAU, Michael de. A invenção do Cotidiano. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- DUFRENNE, Mikel. Situação e significado da arte nos nossos dias, nos países ocidentais. In: A estética e as ciências da arte, vol.1. Amadora, Portugal: Livraria Bertrand, 1982a.
- DUFRENNE, Mikel. A criação artística. In: A estética e as ciências da arte, vol.2. Amadora, Portugal: Livraria Bertrand, 1982.
- ECO, Umberto. Quase a mesma coisa: experiências de tradução. São Paulo: Record, 2007.
- GANS, Herbert. A relação entre o criador e o público nos meios de comunicação de massa. In: Cultura de massa. ROSEMBERG, Bernard; WHITE, David (Org.). São Paulo: Cultrix, 1973. p. 366-376.
- GIDDENS, Antony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOMES, Márcia. Audiovisual de ficção e tematização: as mediações na produção social do conhecimento. In: Entre comunicações e mediações: visões teóricas. TRINDADE, Eneus.; FERNANDES, Mário Luiz.; LACERDA, Juciano de Sousa. (org.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2019.

HALL, Stuart. Da diáspora. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HELLER, Agnes. Sociología de la vida cotidiana. Barcelona: Península, 1998.

JAKOBSON, Roman. Aspectos lingüísticos da tradução. In: Linguística e comunicação. São Paulo: Editora Cultrix, 1995. p.63-72.

JENSEN, Klaus Brum. La comunicación en contextos. In: JENSEN, Klaus (ed.). La Comunicación y los medios. México: Fondo de Cultura Económica, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. México: Ed. G.Gili, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos. In: Mapas nocturnos. Diálogo con la obra de Jesús Martín-Barbero. TOSCANO, María Cristina; REGUILLO, Rossana (eds.). Bogotá: Universidad Central - Siglo del Hombre Editores, 1998, p. 201-219.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: Sociedade Midiatizada. MORAES, Dênis de (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Preámbulo a un mapa de las mutaciones comunicativas y culturales. In: De los medios a las mediaciones. México: Anthropos Editorial, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Prefacio de la quinta edición. Pistas para el entre-ver medios y mediaciones. In: De los medios a las mediaciones. México: Anthropos Editorial, 2010.

MORLEY, David. Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura. Barcelona, Espanha: Gedisa, 2008.

RICOEUR, Paul. Sobre a tradução. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

SCANNELL, Paddy. Radio times: the temporal arrangements of broadcasting in the modern world. In Television and its audience. DRUMMOND, Philip.; PATERSON, Richard. (ed.). London, 1988, p. 15-31.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

THOMPSON, John. A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 2004.

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e Literatura. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. Televisión: tecnologia y forma cultural. Buenos Aires: Paidós, 2011.

Nota:

¹ Doutora em Scienze Sociali pela Pontificia Università Gregoriana (Itália) e Professora Titular da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Líder do grupo de pesquisa Mídia e Mediações Comunicativas da Cultura (CNPq). E-mail: marciagm@yahoo.com

Apontamentos sobre o formato série na plataforma Globoplay: a mediação local em um contexto internacionalizado de produção, distribuição e consumo

Maria Cristina Palma Mungiolli¹

Introdução

Buscamos, no presente texto, apresentar parte das discussões e análises que se desenvolveram ao longo de nossa participação no Projeto PROCAD “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens” (USP/UFRN/UFMS). Durante o projeto, enfocamos de maneira mais incisiva questões relacionadas tanto à poética das séries e minisséries quanto à produção de sentido buscando estabelecer como eixo de análise injunções estéticas, sociais e culturais sob a perspectiva das mediações propostas por Martín-Barbero (2001), dos estudos de televisão (WILLIAMS, 2016; MITTEL, 2015; SEPULCHRE, 2011; LOTZ, 2018; BUTLER, 2010), dos estudos de linguagem baseados nas discussões de Bakhtin (2003) e Eco (1997). Destaca-se, nessa aproximação, a mediação local como ancoragem a partir da qual desenhamos nossa pesquisa.

54

Conforme relatamos em Mungiolli (2019, p. 167), em um primeiro momento da pesquisa, tivemos como objetivo principal discutir a dupla articulação entre gênero e formato televisivos como instâncias de mediação local tendo como base na definição de poética de Ricouer (1983, p. 69). O estudioso francês define poética como os procedimentos operacionais para a “colocação em intriga”, ou como “a arte de compor intrigas” por meio de um processo ativo de “agenciamento dos fatos dentro de um sistema” (no caso, a tragédia), proporcionando uma organização dinâmica e temporal da composição das partes preconizadas por Aristóteles. Nessa perspectiva, desenvolvemos análises em torno da articulação gênero-formato considerando tanto o completo imbricamento entre temporalidade e construção da intriga (incluindo personagens) quanto a sua inseparabilidade. Observamos, à época, a elaboração da intriga por meio dos mecanismos de construção da temporalidade e de folhetinização² na série *O Caçador* (GLOBO, 2014). As análises apontaram que os elementos analisados se constituíram orgânica e reciprocamente como fatores não apenas para o agenciamento dos fatos, mas também para a folhetinização dos mesmos, na medida em que sua utilização levou tanto ao adensamento dos conflitos quanto à abertura de novas possibilidades de desenvolvimento dos *plots*. Ao mesmo tempo, destacamos naquela análise a presença da mediação local por meio da seleção dos temas e do tratamento estético.

Ainda em relação ao projeto inicial, cabe informar as modificações efetuadas à medida em que avançávamos nas discussões teóricas e análises, como ressaltamos em Mungiolli (2019, p. 158). Em um primeiro momento, o projeto tinha como foco as minisséries produzidas entre 2008 e 2013. Porém, em virtude das transformações no cenário televisivo nacional e internacional, percebemos a necessidade de ampliar tanto o recorte temporal - até ano de 2019- quanto o enfoque referente aos formatos.

Tal ampliação deveu-se sobretudo às transformações que têm sido observadas não apenas na composição estrutural das séries e do formato, mas também às formas de produção, distribuição e recepção sob a égide de sistemas de assinatura de vídeo sob demanda em plataformas de *streaming*. Tais transformações têm sido objeto de nossas pesquisas e têm se colocado como um dos pontos-chave não apenas na discussão em torno das transformações do formato televisivo seriado, mas também, em perspectiva mais ampla envolvendo modelos de negócios (LOTZ, 2018; CHALABY, 2016) e de distribuição de conteúdos por meio de plataformas de *streaming* no Brasil (MUNGIOLI, IKEDA, PENNER, 2018; MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020)

Dessa forma, o projeto, que ganhou forma em torno da questão da mediação local (MARTÍN-BARBERO, 2001) - considerada a partir do tensionamento entre gênero e formato -, recebeu novos contornos para estar atento a transformações significativas nas formas de produzir, distribuir e assistir programas de televisão em um cenário bastante diferente daquele que tínhamos quando da proposição de nosso projeto em 2013. Tais mudanças, por sua vez, (re)configuram gêneros e formatos, pois ambos estão intrinsecamente relacionados ao sistema produtivo e a estratégias comerciais. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 202). Cabe ainda destacar que a partir das pesquisas e atividades realizadas no Projeto PROCAD, elaboramos dois projetos de pesquisa: (1) *Ficção Seriada Televisa Brasileira: a dupla articulação gênero-formato ficcional como instância de mediação local no contexto da internacionalização e da transnacionalização dos formatos televisivos no período de 2015 a 2018* (realizado entre 2017 e 2018); e (2) *Um estudo da plataforma Globoplay no cenário da internacionalização de gêneros e formatos (2015-2020)* para os quais a Pró-Reitoria de Graduação da USP concedeu uma bolsa para estudante de graduação.³ Assim, realizamos coletas de dados e análises buscando elaborar um panorama da ficção televisiva brasileira no período investigado tendo como eixo articulador os gêneros e formatos a partir das mediações locais.

Dessa forma, o presente texto se configura como uma continuidade das discussões apresentadas em Mungiolli (2019) com o objetivo de ampliar seu escopo incluindo no debate as séries brasileiras de ficção originais Globoplay disponibilizadas na plataforma no período de 2015 a maio de 2020. Destacamos alguns resultados das pesquisas mencionadas anteriormente em relação à emergência de uma mediação local nessas produções. Consideramos, portanto, o cenário de transformações que envolve de maneira direta, de um lado, os sistemas de TV aberta (*broadcasting*), TV Paga (*narrowcasting*) e, de outro, os sistemas de vídeo sob demanda por assinatura (cuja sigla em inglês, *SVOD Subscription Video on Demand* -, será adotada neste artigo), ou *streaming* - nome com o qual esse tipo serviço se popularizou desde a entrada da Netflix em nosso país em 2011 .

Nesse cenário, todos os envolvidos nos processos de produção e distribuição estão buscando formas de produzir e distribuir conteúdos de maneira a captar audiências cada vez mais dispersas entre as diversas telas e dispositivos (LOTZ, 2018). Para Champion (2019), o atual momento caracteriza-se pelo tensionamento entre dois paradigmas representados pelo modelo clássico (*broadcasting*) e o novo modelo emergente (*webcasting*), que, além de outras diferenças, demonstram uma “clivagem geracional” na qual as gerações jovens “se inscrevem em uma modernidade de consumo de imagens enquanto as gerações mais velhas (...) privilegiam o serviço televisivo clássico.”⁴ (CHAMPION, 2019, p. 33).

Para além da questão geracional, deve-se considerar a centralidade da mediação local como parte integrante de um ambiente de produção e distribuição de ficções televisivas. Tal fator se faz presente mesmo em um cenário marcado pela internacionalização e globalização de conteúdos e formatos como discutiremos mais adiante. Nesse sentido, Chalaby (2016, p. 17) argumenta que “formatos roteirizados (*scripted formats*) demonstram, melhor que os gêneros não-roteirizados, que todos os formatos de TV são “em última análise, portadores de significados locais e nacionais.” (aspas do autor).

Nos tópicos a seguir, buscamos delinear alguns pontos para discussão em torno do formato série com relação a estratégias de distribuição de séries brasileiras na plataforma de *streaming* Globoplay. Ao mesmo tempo, apresentamos alguns elementos para a contextualização dessa plataforma no cenário brasileiro de *streaming*.

1. Formatos televisivos em um cenário em transformação: apontamentos sobre modelos de produção, distribuição e consumo

Os modelos de produção, distribuição e exibição de conteúdos nos sistemas *broadcasting* (TV aberta) e *narrowcasting* (TV paga), que se caracterizam pelo fluxo televisivo (WILLIAMS, 2016), e propõem ao telespectador uma grade de programação linear, com dias, horários e espaços fixos para intervalos comerciais tiveram grande influência na configuração dos programas de televisão em geral. No caso específico das ficções televisivas, tais configurações - notadamente as relativas ao espaço-tempo da exibição e de sua recepção pelos telespectadores, bem como à duração propriamente dita do conteúdo - repercutem tanto na estrutura de roteiros quanto nas formas de experiência estética do telespectador.

Em termos estruturais, entre outros aspectos, podemos citar tanto a abordagem temática quanto a construção narrativa do episódio. No primeiro caso, o *narrowcasting* possibilita ao criador e ao produtor uma maior liberdade em termos de criação levando ao que seus executivos denominaram “distinctive programming” (LOTZ, 2018, p. 50). No segundo, o roteiro estrutura-se não apenas em torno de determinada duração do episódio, mas também de elementos narrativos e discursivos que caracterizam sua colocação em meio ao fluxo televisivo. Um dos exemplos que podemos citar desse caso seriam os ganchos (*cliffhangers*) - mais sutis entre blocos de uma trama (para ceder espaço ao intervalo comercial) e mais fortes entre episódios semanais.

É frente a essa linearidade e às suas marcas na composição do produto ficcional televisivo que os serviços de *streaming* se mostram como uma nova fronteira em termos de gêneros e formatos ficcionais. Diferentemente da característica do fluxo televisivo, os serviços de *streaming* se organizam como um arquivo de programas (CANNITO, 2010) que podem ser selecionados e vistos pelos espectadores por meio de dispositivos de *video on demand* (VOD) e *Subscription Video on Demand* (SVOD) conforme seu interesse e disponibilidade de tempo. Segundo Lotz (2018), essa forma de distribuição e consumo caracteriza a *televisão distribuída pela internet* - potencializada a partir de 2010 por plataformas de *streaming* como a Netflix – revoluciona todo o sistema de distribuição, dominado por décadas pelos canais de televisão abertos ou a cabo, repercutindo também de maneira incisiva em toda sua cadeia, seja nos modelos (e

formas) de produção, seja nas estratégias de distribuição e nas formas de recepção do conteúdo televisivo.

A televisão distribuída pela internet amplia as possibilidades de experiência estética e regimes de espectralidade que podem variar conforme interesse, tempo, concepções estéticas do espectador e as características de gênero, de formato da ficção (COMBES, 2015) e mesmo de dispositivo de assistência (JOST, 2019, p. 24). Para cada uma dessas variáveis abre-se um grande leque de possibilidades de visionamento.

Uma das formas de assistência que têm chamado atenção de pesquisadores é o *binge-watching* (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018; SACCOMORI, 2016; COMBES, 2015; JOST, 2019), ou maratona como é mais conhecida no Brasil, corresponde resumidamente à assistência de diversos episódios, ou temporadas inteiras, em sequência ininterrupta. As origens dessa prática remontam aos anos 1980, quando o espectador, ainda por meio do uso de fitas VHS e, posteriormente, por meio do uso de DVD e Blu-Ray, nos anos 1990 e 2000, tinha a possibilidade de gravar em casa seus programas favoritos e/ou comprar temporadas comercializadas pelas emissoras de televisão e a elas assistir de acordo com seus interesses. No final dos anos 1990, surgem, principalmente nos canais a cabo, as “maratonas de séries” por meio das quais era possível ao telespectador assistir à sua série predileta horas a fio. Porém, a prática ganhou novas nuances no contexto atual sobretudo devido à estratégia da Netflix de lançar todos os episódios de uma temporada de uma só vez (*binge release*). Estratégia que foi adotada por outras plataformas de *streaming*, incluindo o Globoplay no Brasil.

57

Conforme discutimos em Mungioli; Ikeda, Penner (2018), há diversas outras maneiras de assistência facilitadas pelas plataformas de *streaming* que vão desde o *speed watching*, ou aceleração de cenas, para escolher os pontos “mais importantes” da história. A prática, que pode ser vista como uma redução à “sequência dos acontecimentos” e uma perda em termos discursivos (JOST 2019, p. 24), é utilizada para ver mais rapidamente todo o conteúdo dos programas, ou mesmo para acelerar cenas consideradas muito longas pelos espectadores (FITZPATRICK, 2016). No polo da distribuição, a Netflix tem testado a realização de produções interativas, com opções de final para o espectador escolher, em produções como *Gato de Botas: preso num conto épico* (2017) e no episódio *Bandersnatch* da série *Black Mirror* (2018) (GUSMÃO, 2018).

Enfim, embora boa parte dessas práticas, sobretudo maratona, *speed watching* e seleção de cenas, fosse possível por meio de dispositivos mais antigos não conectados à internet, as facilidades de uso originadas pelo avanço tecnológico de transmissão de dados e imagens pela internet vêm caracterizando um cenário de mudanças que força os produtores a repensarem os negócios da televisão, com transformações tanto na maneira como os programas são feitos quanto nos modos com que as audiências podem assistir a eles (LOTZ, 2018).

2. Plataformas de streaming: entre o global e o local

A chegada das plataformas de *streaming* representou uma profunda transformação não apenas em termos de mercados nacionais, mas também em termos de mercados internacionais e globalizados. Como caso emblemático, podemos citar a Netflix, serviço de SVOD mais popular no Brasil e no mundo. Em setembro de 2020,

a Netflix conta com 193 milhões de assinantes em mais de 190 países no mundo⁵. Em 2019, a empresa, para atender a um mercado de dimensões mundiais, produziu conteúdos originais em 17 países e planejava realizar produções em 130 países até 2020. (NETFLIX, 2019). A plataforma inaugurou não apenas um novo modelo de negócios de distribuição de vídeos via internet, mas também criou novos modelos de produção – em escala internacional e transnacional - e transformou formas de recepção (BARKER; WIATROWSKI, 2017) em escala mundial. A Netflix se tornou, nas palavras de Lotz (2018, p. 117), “a primeira rede global de televisão”. Dados do primeiro semestre de 2020 informam que mais de 50% da receita da empresa não provêm dos Estados Unidos (LOW, 2020). Em um de seus relatórios de 2019, a empresa credita seu sucesso mundial à estratégia de produção de produtos originais em diversas regiões e países do mundo e defende essa política comercial como essencial para sua manutenção à frente das concorrentes. “É por isso que começamos a investir em produções originais em 2012 e expandimos agressivamente desde então – através de categorias (gêneros) de programas com a ambição de compartilhar histórias do mundo para o mundo.” (NETFLIX, 2019, p. 6).

Considerando essa perspectiva, embora o cenário da atual forma de internacionalização e transnacionalização de conteúdos distribuídos e produzidos por plataformas de *streaming* globalizadas como a Netflix e Disney+ tenha outros componentes além daqueles estudados por Castells (2009), lembramos que a lógica da globalização das empresas de comunicação tem operado a partir do fato de que:

58

Embora o capital e a produção sejam globalizados o conteúdo dos meios é customizado para atender às culturas locais e à diversidade dos segmentos da audiência. Assim, do mesmo modo como é típico para outras indústrias, globalização e diversificação trabalham de mãos dadas. De fato, os dois processos são inter-relacionados: somente redes globais podem dominar os recursos da produção global dos meios de comunicação, mas sua habilidade para conquistar participação nos mercados depende da adaptação de seu conteúdo ao gosto das audiências locais. O capital é global; identidades são locais ou nacionais. (CASTELLS, 2009, p. 72)

É a partir desse tensionamento entre os mercados globais e nacionais que nos dedicamos a estudar a plataforma Globoplay.

3. Plataforma Globoplay: estratégias e formatos

No cenário brasileiro de *streaming*, a Globo – maior empresa de mídia do Brasil –, lança, em novembro de 2015, seu sistema de SVOD, o Globoplay.⁶ A plataforma é sucessora da Globo TV+ inaugurada, por sua vez, em setembro de 2012. Antes dela, a única opção além da televisão era o site globo.tv, que, apesar de gratuito, disponibilizava apenas trechos da programação da emissora aberta. Por meio de um sistema de assinaturas com cobrança mensal, a Globo TV+ disponibilizava os títulos da programação integralmente, incluindo programas de variedades, jornalísticos e telenovelas e séries. Cabe notar que a sucessão de diferentes serviços de *streaming* ofertados pela Globo aponta a busca de modelos de distribuição que buscam manter

a empresa como um *player* importante em um cenário de produção, distribuição e recepção de conteúdos televisivos internacionalizado. Dessa forma, a empresa procura acompanhar os movimentos de públicos cada vez mais conectados à internet e cada vez menos dispostos a passar muito tempo em frente à televisão seguindo o fluxo televisivo tradicional de TV aberta ou de canais a cabo.

No que concerne à estrutura institucional, cabe mencionar que o projeto *Uma só Globo* - que unifica as diversas empresas do grupo, com exceção do Infoglobo -, lançado em setembro de 2018, previa que até o final de 2019 que a janela de vídeo sob demanda Globosatplay seria absorvida pelo Globoplay, que ampliaria seu acervo ao comportar o conteúdo produzido nos diversos canais pagos da programadora. Ainda, como previsto naquele projeto, o Grupo Globo pretendia investir um bilhão de reais na plataforma Globoplay em 2020 (ROSA, 2019).

Cabe ainda ressaltar, como forma de inserir a plataforma como um dos importantes *players* do mercado de *streaming* no Brasil, que, de acordo com o guia internacional de *streaming* JustWatch, as audiências das principais plataformas de *streaming* no Brasil são, pela ordem, Netflix com 30%, Prime Video (Amazon), 23% e Globoplay, 19%. (PIMENTEL, 2020). Em números absolutos, o Globoplay conta com cerca de 22 milhões de usuários por mês (VENTURA, 2020). Esse posicionamento do Globoplay frente aos gigantes internacionais demonstra por si só a relevância de investigações científicas em torno desse objeto para o campo da Comunicação como forma de compreender mais amplamente as injunções sociais, simbólicas, econômicas e as especificidades das indústrias criativas em nosso país. Também cabe mencionar que o serviço de *streaming* Globoplay é disponibilizado desde janeiro de 2020 no mercado estadunidense com a promessa de incluir mais de 500 títulos originários da TV Globo (VENTURA, 2020).

Em 2015, o Globoplay, ainda sem programas originais inéditos em seu portfólio, oferecia a assinantes a possibilidade de assistir a produções já exibidas na TV Globo e, a não assinantes, a possibilidade de assistir ao vivo à programação da mesma emissora (MUNGIOLI, IKEDA, PENNER, 2018, p. 58). Em 2016, a plataforma começa a assumir, ainda de maneira tímida, alguma proeminência em termos de lançamentos de títulos em relação à TV Globo. Das nove séries veiculadas na TV Globo naquele ano, quatro tiveram seu lançamento na plataforma (MUNGIOLI, IKEDA, PENNER, 2018, p. 58).

Além disso, foi possível observar nos dois anos iniciais da plataforma, o desenvolvimento de um processo de retroalimentação do *Globoplay* em relação a programas originários da TV Globo e canais Globosat que eram exibidos simultaneamente nesses canais e no *streaming*. Além disso, identificamos ainda no ano de 2016 um baixo risco nas propostas de conteúdo originais, apostando em

séries que correspondiam ao modelo de *spin-off* de telenovelas que fizeram sucesso com o público⁷, como *Totalmente Demais* (2015), *Haja Coração* (2016), *Liberdade, Liberdade* (2016).

Porém, é somente a partir de 2018, que estreiam as primeiras produções originais (exclusivas) para a plataforma de *streaming*. As séries *Assédio* (Globo/O2 Filmes), e *Ilha de Ferro* (Estúdios Globo), ambas lançadas integralmente no Globoplay, respectivamente em setembro e novembro de 2018, também tiveram estreia na TV Globo (em outubro e de novembro). Porém, apenas os episódios pilotos tiveram exibição prevista, inicialmente, na televisão, demonstrando a estratégia de potencializar a aquisição de audiência de *streaming* por meio da difusão de um episódio-piloto na televisão aberta. Em setembro de 2018, a série *Além da Ilha* (coprodução com Multishow - canal do grupo Globosat⁸), foi lançada com exclusividade no Globoplay, sem previsão de exibição em TV.

Ao longo dos anos, o Globoplay ampliou seu catálogo de séries brasileiras e, a partir de agosto de 2018, passou a incluir títulos internacionais com a estreia, em agosto de 2018, da série estadunidense *The Good Doctor* (Sony Pictures Television e ABC Studios). De acordo com nossa pesquisa, menos de 6 meses depois, em janeiro de 2019, das 107 séries disponibilizadas pelo Globoplay, 27 eram títulos internacionais licenciados (25% do total). A inclusão de produções estrangeiras em seu catálogo evidencia novas estratégias de posicionamento de mercado, objetivando disputar a audiência dedicada às plataformas de *streaming* pelo público brasileiro como a gigante Netflix. O fato de ser parte do Grupo Globo e compartilhar com a TV Globo não apenas a identidade do grupo de comunicação, mas também seu portfólio de produções – como séries, minisséries e telenovelas, que, ao longo dos últimos 50 anos obtiveram audiências recordes e marcaram a cultura e o imaginário brasileiros - proporciona ao Globoplay aderência ao capital simbólico conquistado pelo canal aberto.

Em termos de produção nacional de ficção, no período de 2016 até maio de 2020, foram disponibilizadas 73 produções de ficção originais e não originais do *Globoplay* na plataforma. Gostaríamos de destacar no presente texto as séries originais Globoplay com o intuito de chamar a atenção para a questão da mediação gênero/formato como elemento que vimos discutindo desde o início de nossas atividades no projeto PROCAD. Em nossa pesquisa, consideramos séries originais as séries que foram produzidas para primeira exibição exclusiva no Globoplay, mesmo que, posteriormente à sua disponibilização na plataforma, elas possam ter sido exibidas na TV Globo ou em outro canal Globosat.

O levantamento sobre as séries originais Globoplay indicou um total de 11 produções nesse enquadramento considerando o recorte temporal de 2018 a 2020,

pois, como vimos acima, é a partir de 2018 que começa a ser disponibilizado esse tipo de formato. As duas primeiras séries originais, *Além da Ilha* (10 episódios) e *Assédio* (10 episódios), estrearam em setembro de 2018. Ainda em novembro daquele ano estreou *Ilha de Ferro* (12 episódios). O ano de 2019 registra o dobro de estreias de séries originais em relação ao ano anterior. Foram seis séries no total. Em junho, estreia *Shippados* (12 episódios) e, em julho, duas outras séries: *Aruanas* (10 episódios) e *A Divisão* (5 episódios). A quarta temporada completa de *Sessão de Terapia* (35 episódios) foi lançada em agosto de 2019. Em outubro do mesmo ano, temos a estreia da segunda temporada de *Ilha de Ferro* (10 episódios). A última série a estreiar em 2019 foi a comédia *Eu, a Vó e a Boi* (6 episódios).

Em relação ao ano de 2020, constatamos até o maio (data final da coleta para este texto) a estreia de duas séries: *Arcanjo Renegado* (10 episódios) em fevereiro; e, em abril, *Todas as Mulheres do Mundo* (12 episódios).

Cabe destacar que vivemos, em 2020, um contexto de pandemia de Covid-19 que vem impactando de maneira muito forte a produção de conteúdos audiovisuais em todo o mundo e no Brasil, onde observamos a suspensão de gravações por um período superior a seis meses. O contexto excepcional, além de atrasar a produção e o lançamento de séries próprias, obrigou a TV Globo a reavaliar suas estratégias de forma inédita, exibindo reprises de telenovelas e séries em todos os horários anteriormente destinados a produções inéditas. Além de algumas raras exceções de formatos de humor, podemos mencionar a produção e exibição pela TV Globo da série temática *Amor e Sorte* (2020) que tem previsão de quatro episódios. Resumidamente, a série trata de relações familiares e amorosas em tempos de pandemia. As tramas se desenvolvem nas próprias casas de atores e atrizes do elenco da série e, com exceção do primeiro episódio, foram dirigidas remotamente. Citamos esse exemplo como forma de mensurar o impacto da pandemia de Covid-19 em nosso país em termos de produção televisiva. Certamente, tal impacto ainda se fará presente no próximo ano em termos de estreias de ficção televisiva tanto na TV Globo como no Globoplay.

Considerações finais

Ao longo do texto, procuramos apresentar aspectos das pesquisas realizadas em torno da articulação gênero-formato como instância de mediação local e algumas implicações das transformações que vêm ocorrendo de maneira importante no cenário televisivo mundial com o surgimento e rápida consolidação da chamada televisão distribuída pela internet ou das plataformas de streaming no sistema de assinaturas de vídeo sob demanda. Ao longo de nossas pesquisas realizadas no âmbito do Projeto PROCAD “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens” (USP/UFRN/UFMS), buscamos tensionar

a articulação entre gêneros e formatos ficcionais, considerando-os: (1) como integrantes de todas as etapas do circuito da comunicação – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução -; portanto, como elementos que se articulam constantemente e possibilitam entrever, além de práticas socioculturais e econômicas, a produção discursiva que os caracteriza (HALL, 2006, p. 365). Dessa forma, as questões simbólicas não se desvinculam das práticas concretizadas em cada uma das etapas do circuito - marcadas elas próprias pelo seu constante tensionamento frente a transformações impulsionadas por inovações tecnológicas e sociais; (2) como elementos cuja articulação intrínseca mostra-se como uma das instâncias de mediação cultural (MARTÍN-BARBERO, 2001) por meio das quais se configura a produção de sentido na Comunicação. Dessa forma, é possível observar, a partir dessa dupla articulação gênero-formato ficcional, aspectos composicionais, estilísticos e estéticos, que se manifestam como elementos definidores de uma mediação do local frente às injunções de um mercado televisivo transnacional e globalizado que caracteriza a atualidade.

É a partir desse entendimento que buscamos tensionar o binômio gênero-formato como instância na qual se podem observar tanto relações simbólicas quanto econômicas locais em um mercado televisivo cada vez mais internacionalizado graças aos modelos de televisão distribuída pela internet. É nesse contexto que se inserem nossas primeiras análises sobre as produções originais Globoplay conforme abordamos ao longo do presente capítulo, uma vez que são produções nacionais que competem com gigantes da mídia internacional como Netflix, Prime Vídeo e proximamente com a plataforma Disney+. Por fim, enfatizamos, mais uma vez, a relevância de investigações científicas em torno desse objeto para o campo da Comunicação objetivando compreender mais amplamente as injunções econômicas e as especificidades das indústrias criativas em nosso país, bem como as instâncias mais afeitas à produção de sentidos e à constituição de um modo brasileiro de estruturar e contar histórias.

62

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARKER, Cory; WIATROWSKI, Myc. (ed). *The Age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. North Carolina (EUA): McFarland & Company Publishers, 2017.
- BENASSI, Stephan. *Séries et feuilletons T.V.: pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège (Bélgica): Editions du CEFAL, 2000.
- BUTLER, Jeremy G. *Television style*. New York: Routledge, 2010.
- CANNITO, Newton. Sobre os conceitos de TV e mídia digital. In: A televisão na

era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2011.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Binge-Watching is the new black: As Novas formas de espectralidade no consumo de ficção seriada televisiva. **Contemporânea: comunicação e cultura**. v.16 – n.03 – set-dez 2018 – p. 689-707. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/24572/17456>. Acesso em 20 set. 2019.

CASTELLS, Manuel (2009). **Communication power**. New York: Oxford University Press.

CHALABY, Jean. Drama without drama: the late rise of scripted TV formats. **Television & New Media** 17(1):3-20. January 2016. Disponível em: www.researchgate.net/publication/286063206_Drama_without_Drama_The_Late_Rise_of_Scripted_TV_Formats. Acesso em 20 ago. 2020.

COMBES, Clément. Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique . **Études de communication** [En ligne], 44 | 2015, 01 jun 2015. Acesso em: 01 mai. 2019.

FERNANDES, Mário Luiz Fernandes (orgs.). Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas. São Paulo: ECA-USP, 2019; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (pp. 364 a 381)

63

JOST, François. Extension du domaine télévisuel. **Télévision**, número 10. Paris: CNRS Éditions, 2019. p. 9-31.

LE CHAMPION, Rémy. La télévision entre deux paradigmes. **Télévision**. no. 10, dossier Mutations de la télévision. CNRS Éditions, Paris, 2019. p. 33-52.

LOTZ, Amanda. *We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized it all*. Cambridge (MA): The MIT Press, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MEIMARIDIS Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. The streaming wars in the global periphery: a glimpse from Brazil. **SERIES**. Volume VI, Nº 1, Summer 2020: 65-76. International Journal Of TV Serial Narratives. Disponível em: <https://series.unibo.it/article/view/10457>. Acesso em 25 jul. 2020.

MITELL, Jason. **Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling**. New York: New York University Press, 2015.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; IKEDA, Flavia Suzuede; PENNER, Tomaz Affonso. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, pp.52-63, set. / dez. 2018.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. A dupla articulação gênero-formato ficcional Como instância de mediação local. In: TRINDADE, Eneus Trindade; LACERDA, Juciano de Sousa;

NETFLIX. **Q3 Results and Q4 Forecast**. 2019. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q3/FINAL-Q3-19-Shareholder-Letter.pdf. Acesso em 21 out. 2019.

PIMENTEL, João Paulo. **Netflix will be the streaming leader in Latin America in**

the foreseeable future. Disponível em: <https://labs.ebanx.com/en/articles/technology/netflix-streaming-leader-latin-america-f>. Acesso em 14 ago. 2020.

RICOUER, Paul. **Temps et récit**. Tome I: L'intrigue et le récit historique. Paris: Éditions du Seuil, 1983.

ROSA, João Luiz. Reformulada, Globo avança na direção de se tornar 'media tech'. **Valor**. Disponível em: valor.globo.com/empresas/noticia/2019/11/08/reformulada-globo-avanca-na-direcao-de-se-tornarmedia-tech.ghml. Acesso em 20 jul. 2020.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016. 246 fls. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6726>. Acesso em 10 abr. 2019.

SEPULCHRE, Sarah. **Décoder les séries télévisées**. Bruxelas: Éditions De Boeck Université, 2011.

VENTURA, Felipe. Globoplay lança streaming de conteúdo brasileiro nos EUA por US\$ 13,99 mensais. **Tecnoblog**. Disponível em: tecnoblog.net/321833/globoplay-lanca-streaming-conteudo-brasileiro-eua/. Acesso em : 29 mai 2020

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUC-Minas, 2016.

Notas:

¹ Professora Doutora no Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da mesma universidade. Líder do grupo de pesquisa GELiDiS – Grupo de Estudos Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação, registrado no CNPq.

² Para Benassi (2000), a folhetinização é um dos processos característicos de construção da ficção plural (ou de forma mais simples, da ficção seriada). A serialização trabalharia com variações em cima de um mesmo motivo (que se desenvolveria em episódios, enquanto o folhetim trabalharia com a sequência (capítulos). No entanto, quando o autor fala em *feuilleton* serializante, Benassi (2000, p. 89) quer dizer uma « combinação quase perfeita entre série e telenovela ».

³ Os dados mencionados no presente capítulo referentes à programação da TV Globo e aos produtos ficcionais do catálogo Globoplay foram coletados pelas bolsistas Tainah Figueiredo Barata e Marcelle M. Pedrozo, da Licenciatura em Educomunicação, por meio do Programa PUB da Pró-Reitoria de Graduação da USP.

⁴ Todas as citações originalmente em outros idiomas foram traduzidas livremente pela autora deste capítulo.

⁵ Informação disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/good-morning-veronica-netflixs-first-original-thriller-in-brazil-gets>, acesso em 22 set. 2020.

⁶ O Globoplay estreou em 03 de novembro de 2015. A plataforma é sucessora da Globo TV+3 . Como diferencial complementar em relação à transmissão via sinal de televisão, a plataforma possibilitava assistir à programação ao vivo com qualidade de imagem de 4K, superior ao oferecido até mesmo via sinal de TV digital. Inicialmente,

a Globoplay abrigava programas já exibidos na Globo, incluindo telenovelas e séries, além de oferecer a possibilidade a não assinantes de acesso ao serviço para assistirem à programação exibida ao vivo na TV Globo.

⁷ O Globoplay continua apostando nesse formato. É o caso de “As Five”, série original Globoplay, prevista para ser lançada em 2020 e que retoma a vida das cinco personagens protagonistas de “Malhação: viva a diferença”, levada ao ar entre maio de 2017 e março de 2018.

⁸ Empresa fundada em 1991, é subsidiária do Grupo Globo. Foi a primeira programadora a oferecer canais de TV por assinatura no país. Atualmente, opera mais de 30 canais pagos. Informação disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/globosat/>. Acesso em 20 set. 2020.

Potencial crítico dos estudos de recepção no contexto do Big Data¹

Roseli Figaro ²

Introdução

O papel e a relevância das instituições na formação do sujeito social são temas de inúmeras áreas do conhecimento. A Filosofia, a Sociologia, a Psicologia, cada qual no espectro que lhe concerne, tratam do papel da família, da escola, da igreja e dos meios de comunicação na formação dos indivíduos. Para a área da Comunicação essa discussão é fundante, visto que seus estudos se iniciaram e avançam na conformação de uma área específica do conhecimento, exatamente no contexto das diferentes abordagens sobre meios de comunicação analógicos no século XX e agora digitais.

As discussões teórico-metodológicas sobre o papel dos meios de comunicação na formação do sujeito vinculam-se a diferentes tradições filosóficas, sociológicas, psicológicas, como já dissemos, e cada tradição revela um paradigma do pensamento científico: idealistas, materialistas, racionalistas, empiristas, metafísicos e materialistas dialéticos. Em torno da relação sujeito-objeto, clássica na problemática da reflexão filosófica, construiu-se o pensamento científico. No objetivismo, a possibilidade do conhecimento é dada pela coisa em si a conhecer. O sujeito é externo a essa objetividade e tem a tarefa de alcançá-la e deslindar a verdade dela. O subjetivismo, cuja expressão maior está em Immanuel Kant, dá ao ser a possibilidade limitada de conhecer devido aos “óculos” de seus sentidos e experiência, sendo a realidade em si inalcançável. A virada linguística da Filosofia no século XX recoloca a questão do conhecimento, mas em outra tecla: destaca o papel fundamental dos signos e das linguagens como os construtores do mundo acessível ao conhecimento, daí as noções de verdade do conhecimento estarem submetidas aos processos de ‘revelação’ da linguagem.

Deixa-se de lado, porém, uma corrente de pensamento que não opõe sujeito-objeto. Ao contrário, destaca a relação intrínseca entre eles. Trata-se do materialismo dialético. Tradição que se coloca a partir das contribuições da dialética hegeliana. Hegel insere a contradição como elemento fundante do processo de verificação para o conhecimento. O movimento pendular entre sujeito e objeto revela a contradição e é a partir dela que se pode avançar (SADER, 2007). Marx e Engels (Ideologia Alemã, 2007) darão sua contribuição ao recolocarem a dialética de Hegel no patamar das condições objetivas, concretas em que o movimento das ideias está contextualizado. Assim, objeto/sujeito não se separam como polos opostos, mas se relacionam na

medida das condições concretas do transcurso da vida e da história. As ideias são geradas pelas condições objetivas da realidade concreta. As contradições dessas relações propiciam mudanças que operam causalidades, negações, consequências e transformações.

Desta feita, tratar do papel dos meios de comunicação na vida social não pode ser dissociado das formas de se compreender as relações sociais como parte do movimento de objetivação/subjetivação das formas de organização da vida concreta, ou seja, as condições de vida para suprir as necessidades econômicas, culturais, expressivas e estéticas dos seres humanos na sociedade. Essas condições históricas sempre têm em conta o movimento de relação intrínseca e contraditória entre objeto/sujeito, um afetando o outro. Dito de outra maneira: o ser humano faz-se e faz sua história sem ter consciência plena desse fazer no momento de sua feitura. Donde temos conceitos importantes como alienação e ideologia. Ambos nos colocam distanciados daquelas vertentes filosóficas que afirmam a polaridade irremediável entre objeto-sujeito. Em Marx e Engels (2007), ousou afirmar, que alienação e ideologia são expressões objetivas dessa contradição inerente ao movimento da história (como produção humana e produtora do humano).

67

É a partir dessa compreensão filosófico-sociológica que pesquisamos a comunicação e o sujeito no processo de comunicação, sendo o sujeito enunciador/enunciatário, produtor e receptor ao mesmo tempo (desde sempre, ao longo da história, e não agora com o digital e a internet). Isso significa afirmar que as relações sociais são pautadas pelas relações de produção e distribuição dos bens materiais criados nos processos de organização da vida e do trabalho (WILLIAMS, 2011). Assim as instituições são expressões concretas das relações de poder (econômico, político, de força). Os meios de comunicação são criações advindas da relação sujeito/objeto, materializados em artefatos (FOLCHER; RABARDEL, 2007) e em formas de expressão cultural, fruto das contradições da vida e do trabalho, do desenvolvimento tecnológico e do conjunto das forças produtivas. A institucionalização deles é resultado das formas de organização do poder na sociedade. As instituições são estruturas de poder plenas de contradições, nas quais as disputas se manifestam tal qual no conjunto da sociedade.

Assim, as discussões sobre os *efeitos* dos meios de comunicação nas *audiências* e o papel desses meios na alienação das populações precisam ser contextualizados aos paradigmas filosóficos e sociológicos correspondentes. O tema dos *efeitos* dos meios de comunicação sempre foi objeto de discussões acaloradas desde o advento do cinema. A maneira de colocar o problema já denota vinculações teóricas. A expressão *efeito* advoga certo teor de sentido vinculado à ‘mudança de estado’, a exemplo de um pensamento marcado pela influência dos avanços das ciências biológicas, na

preponderância do objeto sobre o sujeito, e uma visão sociológica marcada por funções das partes(indivíduos) submetidas ao todo (sistema do capital).

As teorias funcionalistas, vinculadas à visão sistêmica da comunicação, antes ainda, a teoria hipodérmica, que advoga a influência direta da mensagem na mudança do comportamento do receptor e as teorias críticas da Escola de Frankfurt deram vazão, cada qual com seu conjunto conceitual, à ideia dos *efeitos* dos meios de comunicação. Essa visão teórica foi contestada em outras áreas de estudo, tais como na literatura e nos estudos culturais. Muito já se falou sobre a importância da Escola de Birmingham, sobretudo de E.P. Thompson, Raymond Williams, Richard Hoggart e Stuart Hall, na produção de uma crítica da cultura em relação ao poder com objetivos de resistência e emancipação sem, no entanto, reduzir a ação do sujeito a respostas, a efeitos. Também não vamos avançar, mas apenas ressaltar, a importância de Antonio Gramsci, G. Lukács, Lucien Goldman nessa discussão. Celso Frederico (2005) tem contribuído imensamente para dar estofamento teórico a aspectos das relações de poder na cultura.

Nos anos de 1980, as teorias sistêmicas sobre os efeitos dos meios de comunicação e as teorias críticas à indústria cultural foram também amplamente questionadas pelos estudos de recepção latino americanos, inspirados nas obras de Jesús Martín-Barbero. As mediações culturais na comunicação e, depois, as mediações comunicativas na cultura, materializadas em lógicas de produção, formatos industriais, competências de recepção e matrizes culturais foram se colocando como alternativa teórico-metodológica para inúmeras pesquisas. O objetivo dos pesquisadores era a de compreender o processo de comunicação em sua diversidade e complexidade, sem reduzi-lo à linearidade da ação reação, emissor, mensagem, receptor. Tal abordagem estuda o sujeito social como ser histórico em duas dimensões: uma que deriva para condição de que o sujeito é um ser ativo e de vontade e livre e autônomo para suas escolhas; outra que entende o sujeito como um ser social, histórico que opera com a contradição de ser ativo responsável por seus atos e, ao mesmo tempo, submetido à lógica do poder ideológico hegemônico, oscilando, nesse sentido, entre alienação e a ação histórica.

A partir dessas posições, buscamos dimensionar, nos mais de trinta anos de “Dos meios às mediações” (1997), livro já clássico, que muito inspirou e ainda inspira os estudos de recepção na América Latina, as contribuições suscitadas pela obra barberiana para pensar a comunicação na era do *big data*. Maria Immacolata V. de Lopes fala de uma “epistemologia da comunicação barberiana” (2018, p. 42) que pretende “cartografar o conhecimento das práticas comunicacionais e culturais Latino Americana”. Uma epistemologia cujo método cartografa os rastros, ação nunca finalizada e, como mapas noturnos, seus agentes registram a importância das

periferias por meio dos discursos de resistência e da diversidade. Temas como culturas populares, resistência, periferias, diversidades são tratados pelo olhar das mediações comunicativas na cultura e suas intersecções com as estruturas de poder.

Por outro lado, os meios de comunicação mudaram muito nesses trinta anos e as interações entre humano e máquina ganharam outras dimensões. Para além das mediações comunicativas da cultura, a lógica dos meios digitais é a de controle e extração de mais valor (por meio de captação das informações pessoais) das trocas comunicativas. A computação, baseada no rastreamento de dados, implica ao mesmo tempo tudo que é diverso e ainda não captado, para tudo homogeneizar em bancos de dados que servem para a produção de modelos a serem aplicados para medir e alterar ações e comportamentos humanos. O rastreamento de dados alimenta o *big data* como grande repositório de todas as informações, de qualquer natureza, tudo o que possa ser marcado como um sinal, um signo ou um símbolo produzido e veiculado na internet. O *big data* é um “ente” dinâmico que abastece algoritmos que nutrem e operam os aplicativos e a funcionalidade dos dados organizados com direção objetiva. “As populações são as fontes das quais a extração de dados procede e os alvos finais das ações que esses dados produzem” (ZUBOFF, 2018, p.34). Os algoritmos são, nesse sentido, sentenças de prescrição, normativas que analisam e organizam os dados para operar sua funcionalidade. São eles os propiciadores da maior parte de nossas atividades na internet. Qualquer aplicativo atua a partir dessas sentenças organizadas de prescrições a que chamamos de algoritmos. Como prescrições, atuam antevendo nossas ações, são como antecipadores de nossos comportamentos. Bruno (2018) fala de “visão algorítmica” como “lógica de controle que deseja intervir diretamente sobre a própria ação, ou mesmo, antes da ação.” (p.247). Nick Couldry e Ulises Mejias (2018) reportam-se à lógica do *big data* como “Colonialismo de dados”. Os autores pretendem explicar que o capitalismo opera como colonizador: tudo extraí e usa para sua finalidade lucrativa monopolizando todos os recursos disponíveis.

69

Essas duas vertentes teóricas – estudos de recepção e estudos das mídias do *big data* –, dispostas paralelamente, fazem emergir as seguintes questões: os estudos de recepção têm potencial explicativo para as transformações que ocorrem nos meios de comunicação digitais *online*? Como os estudos de recepção respondem aos desafios colocados pelo *big data* na extração, mineração e análise de dados com vistas à manipulação de comportamentos dos usuários das mídias digitais?

Para realizarmos essa discussão, a metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica para a análise crítica das perspectivas autorais. Discute-se o conceito de sistemas (SHANNON, 1948; BERTALANFY, 2008; PARSONS, apud LALLEMENT, 2012) e de *big data* (ZUBOFF, 2018; BRUNO, 2019; COULDRY e MEJÍA, 2019), aplicados à comunicação. Faz-se uma contraposição desses conceitos às perspectivas

dos estudos de recepção latino-americanos (MARTÍN-BARBERO, 1998, 2008; WILLIAMS, 2011; RONSINI, 2018, 2012, 2007). Como resultado, esperamos esboçar uma discussão que poderá trazer pistas para os aprofundamentos mais do que necessários a serem feitos por nós pesquisadores da área da Comunicação.

1. O conceito de sistema e *big data*

Os conceitos são palavras sínteses de significados em contextos específicos. Nas ciências, os conceitos são resultados de trabalho de reflexão e de ação teórico-prática que organizam o conhecimento sobre algum fenômeno. Essa organização dá-se em contexto teórico também específico. Por exemplo: a palavra *sistema* recobre um extenso campo de sentidos. Tem apropriação na biologia, ao tratar dos sistemas vivos; tem apropriação na economia, ao tratar dos sistemas econômicos; na matemática para reportar o relacionamento entre equações. Na comunicação também adquire sentido próprio a partir da Teoria Matemática da Informação (SHANNON, 1948)³. Mas, o importante, é identificar que, embora haja usos particulares em cada área da ciência, o mesmo conceito (*sistema*, no caso) recobre um campo de sentidos matriz. Falar de sistema significa tratar de algo, um conjunto, um todo que se relaciona dentro de uma mesma ordem, ou seja, há uma lógica de relação, cuja lei sintetiza o funcionamento. Trata-se da ordenação das partes em função do todo. A forma do funcionamento em qualquer tipo de sistema é a entropia, ou seja, o grau de desordem operado por mais ou menos elementos do sistema. Na Teoria Matemática da Informação, maior entropia depende de maior quantidade de informação; menor entropia, se dá devido à menor quantidade de informação. Para essa Teoria, o importante é o sinal, o significado não concorre para o cálculo da eficácia da transmissão da informação. Sua aplicação dá-se sobretudo por interesses bélicos geopolíticos, na termodinâmica, no desenvolvimento e aperfeiçoamento dos sistemas de criptografia da informação. Uma das propriedades importantes ressaltadas por Shanon é o grau de incerteza. Segundo o Paulo Coelho Vieira Pinto, em seu doutorado, apresentado na Engenharia de Sistemas e Computação, COPE, UFRJ, 2017, é preciso compreender que a Teoria Matemática da Informação introduz o conceito de informação e ao mesmo tempo o de incerteza, visto que o jogo binário (sim/não; 0/1) lhe é intrínseco.

Para uma melhor compreensão sobre o conceito de informação e incerteza – e uniformização conceitual – (...) faz-se uma ponte entre ao trabalho inicial de Hartley (1928), que não modelou os sistemas de comunicação como probabilísticos, e o trabalho de Shannon (1948), que levou a aleatoriedade em consideração. A abordagem aqui consiste em reconstruir a argumentação teórica de Shannon (1948) e de Hartley (1928), mas ao estilo do último. Ambos procuravam quantificar quanta informação estaria sendo transmitida em um processo de comunicação. Essa abordagem procura evidenciar como a informação e a incerteza se tornaram irmãs antípodas na teoria de

informação. (...) a razão dessa preocupação é que a mesma função matemática é utilizada para realizar medidas de informação e de incerteza (SHANNON, 1948).

Aliado a essa compreensão da informação está o conceito de sistema. Sistema é um conceito forte e central no pensamento moderno e contemporâneo. Alguns nomes se destacam no desenvolvimento de uma teoria geral dos sistemas: Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972), Talcott Parsons⁴ (1902-1979) e Niklas Luhmann (1927-1998). Na comunicação e nas denominadas áreas de computação e inteligência artificial o conceito de sistema (informação/incerteza) se faz presente e é eixo central do constructo teórico. A esse conceito alinham-se outros como de transmissão, efeito, controle, função, modelo, equilíbrio, matéria, energia, volume, ator rede, entre outros.

A teoria sistêmica aplicada à sociedade tem como pressuposto que o todo e as partes se coadunam na medida em que as partes, os indivíduos, são peças isoladas, que devem ser incorporadas para exercer uma função no sistema econômico, social e político. A ordem sistêmica emana de um ‘ente’ maior e é capitaneada pela onipresença das tecnologias e dada pela entropia. Essa concepção sistêmica atualiza-se na ordem econômica e tecnológica contemporânea. Nessa perspectiva, não há possibilidade de outras relações e outros processos. A norma é a adaptação. Essa teoria, que também se tornou uma ideologia (DARDOT; LAVAL, 2016), é operada para criar e explicar as relações sociais e, sobretudo, a comunicação. Tem larga utilização também na administração financeira e na gestão de empresas e pessoas.

Como exemplo do emprego dessa lógica sistêmica, podemos citar o funcionamento da recolha de dados pelo Google e por outras grandes empresas. Elas operam com dados dos consumidores, extraem deles informações isoladas, fragmentadas, particularizadas e, de forma sistêmica, organizam-nas para fins comerciais e até mesmo políticos. Agem assim com naturalidade e autonomia dada pela falta de regulação legal⁵. Querem nos fazer crer, afirma Zuboff (2018), que a tecnologia do *big data* é autônoma, um sistema que opera por si mesmo, “um efeito tecnológico inevitável”. Mas, continua a autora, “o *big data* tem origem no social, e é ali que devemos encontra-lo e estudá-lo (...) é acima de tudo o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes consequências, que chamo de *capitalismo de vigilância*” (ZUBOFF, 2018, p.18).

Para Couldry e Mejías, vivemos a era do “colonialismo de dados”. A concepção sistêmica empregada no *big data* aproxima-nos, segundo os autores, do período colonialista. Não há nada de inocente e natural na organização de mecanismos de captura de dados com fins econômicos. Ou seja, as formas atuais de relacionamento

com os meios de comunicação extrapolam em muito os mecanismos da atuação comercial dos meios analógicos. Ter os dados dos movimentos de sua residência captados pelo Smartphone e pelo SmartTV⁶ é uma realidade pouco discutida no cenário dos direitos dos cidadãos, por exemplo. Essa captura indiscriminada de tudo que está no meio social fere a privacidade e a liberdade de expressão. A lógica do sistema de colonialismo é a da extração e do domínio, estabelecendo, para o cidadão, relação de dependência.

A esses elementos, da lógica sistêmica da extração de dados, somam-se as aplicações das ciências cognitivas para conhecer, influenciar e manipular o comportamento das pessoas. Estudos cognitivos para uso na formulação de propostas publicitárias, propaganda política e gestão estão se popularizando no meio acadêmico, político, publicitário e da saúde e baseiam-se em grande medida nas lógicas sistêmicas (BATISTA e MARLET, 2018; SILVA, s/d). A combinação da extração, mineração e análise de dados com técnicas de apreensão dos reflexos cognitivos da mente são a “nova ordem” do pensamento sistêmico aplicado ao controle social. A sofisticação dessas iniciativas extrapola o setor mercantil e publicitário para se aventurar com sucesso no âmbito da política, como exemplificam os resultados das eleições nos EUA e no Brasil (MOTA, 2017; FLORES, 2017). Ambos processos eleitorais foram marcados pelas estratégias de mineração de dados para compor grupos de perfis emocionais e comportamentais específicos para o envio de mensagens que confundem e fecham possibilidades de perspectivas a outros tipos de discursos. A direcionalidade permitida pelas redes sociais, bolhas de opiniões e pontos de vistas fechados (PARISER, 2011), somada à tática da simulação de situações de medo, ódio e restrições que se alinham ao contexto econômico recessivo mais geral permitiram sucesso eleitoral tanto nos EUA quanto no Brasil.

72

Ainda em outros exemplos, podemos identificar elevados investimentos feitos nos estudos da mente, cujos objetivos estão diretamente relacionados com o desenvolvimento da denominada ‘inteligência artificial’. A relação de corporações que se apropriam dessa tecnologia é extensa, pode-se afirmar que todas as grandes corporações adotam algum componente dessa tecnologia, sobretudo, para otimizar recursos, baratear e precarizar o trabalho⁷. Esse discurso sobre as benesses da inteligência artificial aparece como facilidades da vida moderna para o consumo e o bem-estar⁸, criando visões sobre a comunicação direta entre as mentes (BBI) e a telepresença etc.

As maravilhas da comunicação direta com a mente de outra pessoa são afirmadas sem quaisquer indícios de problematização sobre o que significaria isso em termos de controle das informações sociais e biológicas dos sujeitos. A naturalização oblitera o fato de que a tecnologia opera a partir de ordens, de sistemas comandados

por grupos econômicos e políticos. Eles investem para dominar conhecimentos, instrumentalizando a ciência para fins próprios.

Desse modo, podemos afirmar a existência de um eixo comum entre todos esses exemplos, do Google, da Amazon às eleições e aos aplicativos da comunicação com a mente. Esse eixo é a perspectiva sistêmica do funcionamento do social e a centralidade da tecnologia como determinante histórica. É a produção de uma tecnociência à serviço de estruturas econômicas e políticas de poder. Não há questionamento sobre se os usos das tecnologias possam ser outros. Nenhuma perspectiva para usos alternativos aos da lógica do controle geopolítico e da concentração de riquezas.

De qualquer modo, em nosso campo de atuação, o que se coloca é a questão da pertinência de falarmos em estudos de recepção na era em que a tecnociência almeja o controle da mente e inclusive o “melhoramento” genético com o objetivo de um ser humano perfeito⁹. Qual o instrumental teórico dos estudos de recepção que nos permite enfrentar a discussão com o setor hegemônico das ciências que pensa a realidade a partir da lógica do *big data*, da funcionalidade dos sistemas e da centralidade tecnológica?

73

2. Podem os estudos de recepção explicar a manipulação do *big data*?

Como afirmamos na Introdução, os estudos de recepção latino-americanos desenvolvem-se a partir da recusa do conceito de comunicação em massa (massa são sempre os outros, afirmou Williams [1969]), da recusa dos conceitos de indústria cultural, de manipulação e de alienação, em benefício de se estudar a cultura das camadas populares, as chamadas classes subalternas, sobrelevando as formas tradicionais, as permanências, as reapropriações e as resistências nos discursos das expressões e manifestações populares. Então, o que dizer em favor desses conceitos a partir do avanço do *big data* como sistema comercial de controle político e comportamental?

As teorias que elegem *sistema* como conceito matriz obliteram de sua análise as relações de poder, os diferentes interesses das classes sociais, naturalizam a desigualdade econômica como se fosse parte do jogo da seleção natural – os mais fortes vencem. A visão sistêmica dá a entender que o poder político e econômico emana naturalmente dos mais preparados que mandam e dirigem, bem como usufruem dos bens e riquezas produzidos socialmente. Tudo que se apresenta como diferente, diverso e crítico à ordem sistêmica é entendido como disfunção, algo abjeto a ser exterminado. Das teorias da propaganda ao controle e antecipação das ações dos consumidores por meio da coleta e análise de dados, o princípio teórico é o mesmo: entropia e controle são as regras.

Nos estudos de recepção, o conceito de poder é a imanência a ser contestada,

visto que a recepção interessa na forma de resíduos, rastros, brechas, resistências, contraposições, reapropriações, negociações, reformulações, ressignificações. Esse ambiente teórico que identifica o poder e busca o popular como contraposição ao anseio das hegemônias (GRAMSCI, 1978) em controlar as opiniões, mentes e comportamentos, é, portanto, uma matriz que se choca com os sistêmicos desejos de interferir diretamente na ação e na reação das pessoas.

Por outro lado, os estudos de recepção veem o poder (econômico, político) como sombra, que assombra, mas não o enfrenta. Dissimula-se essa discussão no conceito de ‘popular’. O ‘popular’ é um conceito *omnibus* no qual se apagam as formas políticas de resistência, os embates entre as classes e também se encobrem o conformismo e a adesão à ideologia dominante. A origem do problema está nos conceitos com os quais se erigiu o edifício teórico dos estudos de recepção. As mediações tornaram-se conceito guarda-chuva para cartografar modos de relação dos sujeitos com os meios de comunicação, aprofundando a colheita de narrativas pessoais sem a análise crítica dessas mesmas narrativas.

Uma das exceções pode ser ressaltada nos trabalhos de Ronsini. A pesquisadora dedica-se ao “estudo das mediações na recepção televisiva, no campo e na cidade, visando entender a relação entre classes populares, etnia e gênero (melodrama)”. Também investiga os usos sociais dos meios de comunicação no cotidiano, destacando *habitus* de classe, práticas culturais e socialização e imaginário (texto do Lattes, 2018). É uma das poucas estudiosas que, a partir de Bourdieu, problematiza a questão das classes sociais e, portanto, do poder como parte da reprodução. Em seus trabalhos Ronsini (2007, 2012) reflete sobre os aspectos conservadores do discurso hegemônico presentes nas narrativas de jovens, de trabalhadores (do campo e da cidade) e de mulheres das camadas populares. Ronsini sempre chamou nossa atenção para a lógica do que emergia dos discursos das camadas populares. Muito mais do que processos de resistência e de emancipação, os discursos dos homens e mulheres no cotidiano traziam à tona aspirações, projeções dos lugares sociais dominantes. Os trabalhos de Ronsini nos permitem compreender que há um descompasso entre os distintos tempos de consumo midiático e das memórias e trajetórias de classes, familiares e de gênero, nem sempre trazidos à tona pelas pesquisas, mas podem ser observados na potencialidade dos conflitos que se dão entre eles (tempos dissonantes). Conflitos, muitas vezes, manifestados como expressão das posições de classe social.

Em recente artigo na revista InTexto, Ronsini (2018, p.114) retoma Raymond Williams para lembrar a predominância do econômico na esfera das relações sociais e culturais. Faz isso sem esquecer de marcar a posição de Williams em sua releitura marxiana, a partir de Gramsci. Na abordagem de Williams, o social e o cultural libertam-se da interpretação simplista e positivista, em que a sociedade e a cultura são

meros reflexos da base material

Ao assim se manifestar, Ronsini nos permite compreender que as mediações culturais são reveladoras dos conflitos sociais, das disputas entre as classes, da submissão e de subalternidade, bem como da figuração do que o hegemônico pode conter de contra hegemônico. Nessa acepção, o poder deixa de ser sombra para ser o centro das revelações do processo de investigação, muito mais do que revelar como usam os meios de comunicação agora digitais, os rastros dos usos revelam ou podem revelar como as pessoas se relacionam com as estruturas de poder. Ou seja, os estudos da autora revelam como se produzem as ideologias e como elas circulam e se estabelecem no cotidiano.

Desta feita, as perguntas que nos desafiam dizem respeito a como os estudos de recepção podem, diante da onipresença das tecnologias digitais e do *big data*, reivindicar seu potencial explicativo como teoria social crítica dos meios de comunicação.

3. Recolocar a dimensão histórica e das relações de produção nos mapas barberianos

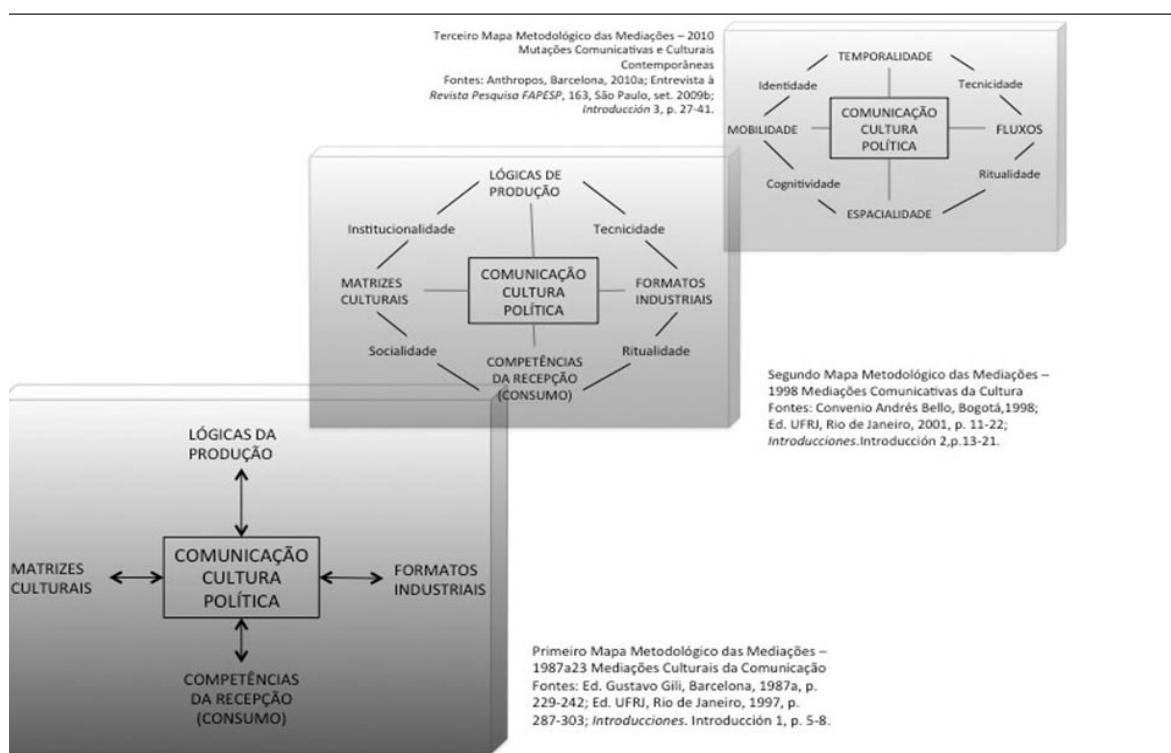
75

Essa tarefa pode ser facilitada ao retomarmos os mapas noturnos de Jesús Martín-Barbero. Eles foram iniciados com as dimensões diacrônica (história) e sincrônica (cotidiano), manifestas nas lógicas de produção e de circulação e nas lógicas dos formatos industriais e das matrizes culturais, eixos em que poder/história se manifestam com mais clareza. Mas, ao longo de seus detalhamentos, essas dimensões foram sendo perdidas. O mapa de 2010¹⁰ desloca a diacronia e a sincronia como aspectos gerais da cultura da comunicação e da política, para especificar separadamente o cotidiano nos eixos da temporalidade e da espacialidade, um cronotopo cuja dimensão cognitiva e tecnológica é voltada para o cotidiano em detrimento das condições de produção e circulação, aspectos mais gerais que contextualizam os processos comunicacionais. Ao abdicar da noção de cronotopo como dimensão de totalidade, corre-se o risco da perda da noção da história e, portanto, da dialogia (BAKHTIN,1992), fundamental em todos os discursos. Aqui tomamos a noção de cronotopo manifesta por Bakhtin (1992) para os estudos literários, no sentido de ressaltar a mudança das noções tempo/espaciais em que a comunicação acontece, sobretudo nos meios digitais. A dimensão tempo/espaciais diluída na presentificada no digital precisa voltar para a contextualização das condições de produção e circulação da comunicação em uma sociedade de classes.

Avaliamos, desse modo, que o mapa de 2010, desconectado dos demais mapas, dá relevância às lógicas sistêmicas dos fluxos e da mobilidade, aspecto que ressalta

a tecnicidade como o observável privilegiado no micro das relações sociais. Os usos sociais da tecnologia no cotidiano do receptor exacerbam o que o sujeito faz com os meios, sem considerar que os atuais meios deixaram de ser analógicos, para serem meios, mais do que produtores de conteúdo, captadores de informações diretas de seus usuários. Os dados captados pela atividade de trabalho do usuário (HUWS,2017). As pesquisas de recepção correm, assim, o risco de deixar de problematizar o contexto de produção mais geral e as mudanças da forma e da expressão da cultura em relação ao poder político e econômico. Os estudos de recepção precisam sair da infância da busca dos sentidos libertados, para engajar-se na compreensão de como estudar a atividade do receptor como a de um trabalhador usuário. A comunicação como trabalho¹¹.

Figura 1: Mapas metodológicos das mediações



Fonte: A autora a partir de Lopes (2018. p.39-64).

Os mapas metodológicos das mediações não são excludentes. Eles devem ser entendidos em perspectiva. O primeiro demarca as lógicas de produção e as competências de recepção no eixo sincrônico; as matrizes culturais e os formatos industriais compõem o eixo diacrônico e nos dão dimensão histórica ampla. Em perspectiva de camadas e profundidade, os demais mapas especificam a investigação e direcionam o olhar do investigador para atentar como os eixos do cotidiano e da história têm adentramentos específicos, no entanto, se relacionam. Ou seja, as lógicas de produção precisam ser observadas no cronotopo (tempo-espço), em termos de

fluxos e mobilidade; assim se deve proceder para com as matrizes culturais e os formatos industriais.

Dessa forma, pode-se retomar o fundamento dos estudos de recepção nos termos dos resíduos, rastros, brechas, reapropriações, resistências, contraposições, negociações, reformulações, ressignificações, de onde emerge necessariamente o conceito de hegemonia¹² (GRAMSCI, 1978). Esse conceito permite apreender o movimento dialético, a contradição permanente da história, no contexto das estratégias e das táticas políticas. Ou seja, hegemonia se constitui no movimento de constante negociação que se dá na vida social entre as ideologias constituídas, as ideologias do cotidiano (valores do senso comum) e a contra hegemonia. Esse movimento político abarca toda a estrutura social, perpassa a cultura, a educação, a arte, os meios de comunicação e se materializa institucionalmente na política partidária e em outras instituições do Estado e nos conglomerados econômicos que controlam as informações dos cidadãos, as empresas de plataformas. A hegemonia é expressão da luta de classes, atualizada na disputa pelo controle do conhecimento tecno científico e na forma de seu uso.

77

3.1. Sair do popular e chegar ao sujeito histórico

Ao assim reposicionar os mapas barberianos, precisamos também retomar a ideia de ‘receptor’ como indivíduo/social. O conceito de indivíduo/social histórico é produtivo para os estudos de recepção, porque atualiza nossa compreensão de *práxis* social como fundamento do humano, afastando-nos da concepção sistêmica da inteligência artificial e da humanização da máquina.

O ser humano é vital, natural, histórico e social (SCHAFF,1967). Isso significa que o ser humano é um indivíduo/social. Sua existência real vital realiza-se no social e cultural: nas relações objetivas de lutas e contradições sociais. Logo, afirma Baccega (1998), “o indivíduo/sujeito não é independente: tem suas amarras nos condicionamentos da sociedade em que vive. É, porém, autônomo, ou seja, capaz de reelaborar essa carga, produzindo o novo” (p.36). O sujeito é indivíduo (particular) e, ao mesmo tempo, é social, fruto do processo histórico. É ser histórico, responsável por seus atos.

Se esse movimento de afirmação e negação é intrínseco à existência objetiva do sujeito, assim também esse movimento se repete para compreendermos os processos de produção e circulação dos sentidos. As contradições são matérias para o pesquisador dos processos de recepção. Lembremos que as matrizes culturais estão eivadas pelas ideologias dominantes; e as lógicas de produção são racionalizações dos processos de trabalho que viabilizam os produtos culturais na forma mercadoria.

Nesse desenho teórico, o conceito de sistema é recolocado sob as leis da dialética. Nessa acepção, o sistema é aberto e subordinado ao *metabolismo* do movimento social e histórico. Mesmo na natureza, a lógica sistêmica não pode ser funcional, as contradições inerentes à transformação da matéria fazem dialogar natureza e sociedade¹³. O ineditismo e a causalidade são aspectos do movimento dialético. No que diz respeito aos algoritmos e ao controle da máquina sobre a sociedade, é necessário voltar a ideia de poder e de política. Zuboff (2018) bem o esclareceu ao cunhar o termo ‘capitalismo de vigilância’. Os interesses de grupos hegemônicos se sobrepõem ao bem-estar da maioria e à emancipação das pessoas. Essas lógicas não são inerentes ao movimento da história, elas dependem da regulação pela vigilância e pelo controle.

Nesse sentido, retomar o pensamento social crítico e dotar os estudos de recepção de elementos que permitam entender o movimento das contradições e dos embates do hegemônico, do senso comum e do contra hegemônico. Pautar a interrelação do particular ao geral (micro/macrossocial) e desenhar as relações entre comunicação, cultura e poder podem fazer os estudos de recepção alcançarem um outro patamar. A pertinência dos estudos de recepção é destacar o enfoque político das relações de comunicação, para sobrelevar a ação do indivíduo/social e suas condições em se colocar no mundo; bem como de identificar no processo de comunicação como as relações de produção intensificam as disputas pela hegemonia.

Assim, intensificar as pesquisas empíricas nas redes digitais, cartografar os caminhos percorridos pelos receptores na circulação das mensagens e as ações e interações nos meios digitais têm a finalidade de compreender as relações de comunicação e o que nesse contexto elas confluem em termos de hegemonia e contra hegemonia, maior ou menor controle.

À cartografia barberiana (aos eixos sincrônicos e diacrônicos, as temporalidades e as espacialidades), acrescente-se a compreensão de que operar com cada aspecto das mediações requer entender o movimento dialético, cujo motor é a contradição. O metabolismo do Capital está presente em todos os eixos, espaços e tempos, mas também está presente o seu contrário. As pesquisas de recepção têm um potencial de *pesquisa ação* (PERUZZO, 2005), aquela que também atua como parte do processo e o transforma.

A título de conclusão

Iniciamos este artigo fazendo perguntas sobre o potencial explicativo dos estudos de recepção frente às transformações nos meios de comunicação digitais online. Para argumentar afirmativamente sobre a potencialidade dessas pesquisas,

fizemos um caminho que tomou como eixo o conceito de sistema. Essa escolha permitiu sintetizar nessas poucas páginas a trajetória do pensamento hegemônico sobretudo como se estabeleceu o conceito de sistema desde o final do século XIX até os dias atuais. A teoria geral dos sistemas, em suas diferentes ramificações pelas áreas científicas, propõe entender o objeto em estudo como um sistema, cuja retroalimentação se dá pelo jogo entre as partes em função do todo. Entender assim o sistema circulatório, por exemplo, ou o sistema de refrigeração de computadores traz ganhos. Mas aplicado a outras situações traz prejuízos por suas limitações. Imagine-se então querer entender as relações sociais como um sistema em que as funções estão pré-estabelecidas e as contradições serviriam apenas para retroalimentar o próprio sistema. Como ficam as relações de poder? Como tratar a materialidade da ação dos sujeitos, a historicidade, o acaso e mesmo o ineditismo da ação humana?

Se o conceito de sistema é produtivo para pensarmos alternativas a ele no campo científico, serve também para compreendermos os sistemas eletrônicos digitais como artefatos da cultura (FOLCHER; RABARDEL, 2007). Pois, trazem em si as lógicas de sua concepção, lógicas que estão alinhadas aos interesses econômicos e de poder político hegemônicos que os criaram. Os sistemas tecnológicos não escapam à ordem social e política de seu tempo. Os sistemas digitais representam sem dúvida grande avanço do conhecimento humano, mas na ordem da exploração e da concentração de recursos, servem, em primeira instância, ao aprofundamento das desigualdades, ao controle, à banalização da vida. Nesse sentido, os estudiosos da recepção, ao realinharem os mapas noturnos de Jesús Martín-Barbero, não devem se esquecer de toma-los em dimensão perspectiva e de unidade para rastrear como o poder político e econômico se revelam em sinais, signos e símbolos no contraditório movimento por hegemonia.

No cenário de desafios manifestos pela nova lógica de acumulação e exploração, estruturada no *big data*, seja como Capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018) seja como Colonialismo (COULDRY; MEJIAS, 2018), os cientistas da comunicação voltam seu olhar para a civilização humanista. A ciência não se faz pela ciência. O conhecimento está a serviço da vida e da humanização da humanidade. Arte e Ciência, como muitos já disseram, são expressões da capacidade do ser humano humanizar-se, são frutos do trabalho humano. Os estudos de recepção ao buscarem a compreensão da circulação e dos usos e práticas culturais podem prestar contribuição efetiva para que possamos compreender os conflitos e os dilemas da sociedade bem como os enfrentamentos ao *big data*.

Referências

AUGUSTIN, Sergio; ALMEIDA, Angela. Da compreensão materialista e dialética das relações ecológicas ao conceito de desenvolvimento sustentável. **Desenvolvimento em**

Questão. Editora Unijuí. Ano 4. n° 7 - jan./jun. 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem**. Discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BATISTA, Leandro Leonardo; MARLET, Ramon Queiroz. Comunicação, Neurociência e a Recepção Não-Declarada. **REVISTA FAMECOS (ONLINE)**, v. 25, p. 27225-27245, 2018.

BERTALANFFY, Ludwig Von. **A teoria geral dos sistemas**. Petrópolis:Vozes, 2008.

BRUNO, FERNANDA. et.al. (Orgs.) **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

BRUNO, FERNANDA. Visões maquínicas da cidade maravilhosa: do centro de operações do Rio à Vila Autódromo. In: BRUNO et.al. (org.) **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 239-256.

COULDRY, Nick, MEJIAS, Ulises A. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. **Television & New Media**. Sage, 2018, p. 1-14.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DE LUCA, Cristina. Teles e gigantes da Internet querem anular lei de privacidade. **Blog Porta23**. Disponível em: <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/09/29/teles-e-gigantes-da-internet-querem-anular-lei-de-privacidade-da-california/> Acesso em: 13 mai. 2019.

FLORES, Paulo. O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil? **NEXO JORNAL**. 08.dez.2017. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil> Acesso em: 10 mai. 2019.

FOLCHER, V. RABARDEL, P. Homens, artefatos, atividades. In: FALZON, P. (ed.) **Ergonomia**. São Paulo: Blucher, 2007.

FREDERICO, Celso. A sociologia da literatura de Lucien Goldmann. *Revista Estudos Avançados*. v.19 n.54 São Paulo maio/ago. 2005. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142005000200022>

GONZÁLEZ, Carolina; RODRÍGUEZ, Mauro; MARCOS, Claudia. **Modos de vagancia**. Disponível em: <https://modosdevagancia.wordpress.com/2009/11/05/marcos-gonzalez-rodriguez-rec-1er-parcial/>. Acesso em: 13 mai. 2019.

GRAMSCI, Antonio. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

HARA, Kataro *et. al.* A Data-Driven Analysis of Workers' Earnings on Amazon Mechanical Turk. CHI, April 21–26, 2018, Montreal, QC, Canada. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1712/1712.05796.pdf> Acesso em: 13 mai. 2019.

HARA, Kataro *et. al.* A Data-Driven Analysis of Workers' Earnings on Amazon Mechanical Turk. **ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, (CHI 2018) from 21 April – 26 April at the Palais des Congrès de Montréal, Canada. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1712/1712.05796.pdf> Acesso em: 13 mai. 2019.

- LALLEMENT, Michel. **História das ideias sociológicas**. De Parsons aos contemporâneos. Vol. II. Petrópolis: Vozes, 2012.
- LOPES, Maria Immacolata V. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, Vol. 12, n. 1, 2018. p.39-64.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: três introduções. **Matrizes**, Vol. 12, n. 1, 2018. p. 9-31.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- MORAES, Glaucia da Silva Mendes. O conceito de hegemonia no percurso dos meios às mediações. **Matrizes**. Vol.12, n.1, 2018, p. 171-188.
- MOREIRA, Esdras. Novas tecnologias da comunicação e o futuro das nossas relações. **Blog Transformação Digital** (30/01/2019). Disponível em: <https://transformacaodigital.com/novas-tecnologias-de-comunicacao-e-o-futuro-das-nossas-relacoes/> Acesso em: 30 jan. 2019.
- MOTA, Camila Veras. Robôs e ‘big data’: as armas do marketing político para as eleições de 2018. **BBC Brasil**. 26/09/2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/09/1921831-robos-e-big-data-as-armas-do-marketing-politico-para-as-eleicoes-de-2018.shtml> Acesso em: 10 maio. 2019.
- MOTTA, Fernando C. Prestes. A teoria geral dos sistemas na teoria das organizações. **Revista Administração de Empresas**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 17-33, Mar. 1971. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901971000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 Jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901971000100003>.
- MOTTA, Fernando C. Prestes. A teoria geral dos sistemas na teoria das organizações. **Revista Administração de empresas**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 17-33, Mar. 1971. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901971000100003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 jan. 2019.
- O GLOBO. 09/02/2015. **Samsung adverte: cuidado com o que você diz em frente a sua tv inteligente**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/samsung-adverte-cuidado-com-que-voce-diz-em-frente-sua-tv-inteligente-15286181> Acesso em: 3 fev. 2019.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahaar, 2011.
- PERUZZO, Cicilia M.K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PINEDA, José Octavio Carvalho. **A entropia segundo Claude Shannon**. 2006. 124f. Dissertação (Mestrado em História da Ciência) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- PINTO, Paulo Coelho Ventura. **Entropia, Informação e Qualidade: de um Perceptron para Avaliar Similaridade entre Strings até um Modelo de Campos Conservativos**. 2017. 202 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Sistemas e Computação). UFRJ/

COPPE, Rio de Janeiro, 2017.

RONSINI, Veneza. Trajetos com Jesús (e para além): autoanálise da pesquisa dos usos sociais da mídia. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 107-118, set./dez. 2018. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.107-118>.

RONSINI, Veneza. A Crença no Mérito e a Desigualdade - a recepção da Telenovela no horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RONSINI, Veneza. Mercadores de Sentido - Consumo de Mídia e Identidades Juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SADER, Emir. Apresentação. In: MARX, K; ENGELS, Friedrich. **A ideologia Alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

SILVA, Manuel José Lopes da. Processos cognitivos na comunicação social. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**. ISSN: 1646-313. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-lobes-procscognitvnacs.pdf> Acesso em: 10 mai. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: EdUnesp, 2011.

WILLIAMS, Raymond. Base and superstructure in marxist cultural theory. In: MUKERJI, Chandra; SCHUDSON, Michael (Ed.). **Rethinking popular culture: contemporary perspectives in cultural studies**. Berkeley: University of California Press, 1991. p. 414-416.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. 1780-1950. São Paulo: Nacional, 1969.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. (trad. De Cruz e Cardoso) In: BRUNO, F. et.al. (Orgs.) **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018. p.17-67

82

Notas

¹ É importante esclarecer que este capítulo é fruto de uma série de discussões e uma publicação anterior. Ele começou a ser desenhado a partir do desafio de preparar, em 2018, um artigo para o Encontro Nacional da Compós para o ano seguinte. Naquele momento, a questão central era pensar a relevância dos estudos de recepção na abordagem das mediações comunicativas na cultura em relação à influência das teorias sistêmicas das mídias digitais no âmbito da área da Comunicação. Essa discussão estava sendo proposta no contexto do Grupo de estudos de recepção, circulação e usos sociais das mídias, da Compós, e dessa forma, a discussão do *paper* no processo do GT trouxe-nos inúmeras reflexões para aprofundamentos. Ainda em 2019, submeti o artigo à Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – RBCC, da Intercom. Também aí houve contribuições dos pareceristas ao artigo. Os comentários e sugestões foram incorporados e o artigo publicado no volume 43, n. 3 de 2019. Durante o processo de submissão e revisão do artigo, também realizamos a missão PROCAD, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Em missão, tivemos a oportunidade de apresentar de forma sistematizada as reflexões trazidas naquele texto e obter contribuições dos discentes e docentes que participaram do seminário. Dessa forma, o capítulo que aqui apresentamos é fruto de todas essas contribuições e desse percurso de reflexões, consolidando

um período de pesquisas no PROCAD. Há alterações no conjunto do texto do artigo, mas de modo geral o texto publicado na RBCC se manteve. Também amadurecemos para alterar o título de Potencial explicativo dos estudos de recepção para Potencial crítico dos estudos de recepção no contexto do *big data*.

² Professora livre docente, coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP e do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho – CPCT/ECA-USP. Diretora editorial da revista Comunicação & Educação. E-mail: roseli.figaro@gmail.com

³ “Para relacionar la cantidad de información (I) con la probabilidad, Shannon presentó la siguiente fórmula: $I = \log_2 1/p$. Donde p es la probabilidad del mensaje que se transmite y \log_2 es el logaritmo de $1/p$ en base 2. (\log_2 de un número dado X es el exponente Y al que tiene que ser elevado el número 2 para obtener dicho número X. Por ejemplo, \log_2 de 8 = 3, porque $2^3 = 8$). Utilizando esta fórmula, obtenemos que los mensajes *cara* y *cruz* tienen una cantidad de información de $\log_2 2 = 1$ ”. Ver em: Carolina González; Mauro Rodríguez. Claudia Marcos. Disponível em: <https://modosdevagancia.wordpress.com/2009/11/05/marcos-gonzalez-rodriguez-rec-1er-parcial/>

“Os aspectos materialistas de seu pensamento podem ajudar a explicar seu afastamento em relação à Teoria da Informação. Para alguns, o afastamento teria se dado pelo descontentamento com os rumos que a Teoria havia tomado: a distorção de seus conceitos quando aplicados noutras disciplinas o incomodava.” Ver em: Pineda, J.O.C. A entropia segundo Claude Shannon. PUC-SP, 2006. Disponível em: <https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/13330/1/PINEDA,%20J%20O%20C%20-%20A%20Entropia%20segundo%20Claude%20Shannon.pdf>

83

⁴ Para Parsons “**todo sistema social enfrenta quatro imperativos funcionais** aos quais não pode deixar de satisfazer. Tais imperativos são o da **manutenção**, satisfeito pelos valores sociais e subsistemas culturais, o da **integração**, satisfeito pelas normas sociais e subsistemas sociais, o do atingimento de metas, satisfeito pelas coletividades sociais e subsistemas políticos e o da **adaptabilidade**, satisfeito pelos papéis sociais e subsistema econômico. A manutenção se refere à estabilidade do sistema de valores institucionalizados; o atingimento de metas refere-se à relação entre o ator e um ou mais objetos da situação, relação esta que maximiza a estabilidade do sistema, já que este precisa atingir metas através do controle dos elementos da situação; a adaptabilidade refere-se ao controle, ele próprio, do ambiente para o atingimento de metas e, finalmente, a integração refere-se à manutenção de solidariedade entre as unidades para o funcionamento eficiente do sistema.” In: MOTTA, Fernando C. Prestes. A teoria geral dos sistemas na teoria das organizações. **Revista Administração de empresas**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 17-33, Mar. 1971. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901971000100003&lng=en&nrm=iso>. Access on 31 Jan. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901971000100003>. Citado de Wallace, Walter L. **Sociological theory**. Chicago. Aldine Publishing, 1969.

⁵ Vale citar os esforços para aprovar e fazer valer a lei de proteção da privacidade na Internet. Ver: DE LUCA, Cristina. Teles e gigantes da Internet querem anular lei de privacidade. Blog Porta23. Disponível em: <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/09/29/teles-e-gigantes-da-internet-querem-anular-lei-de-privacidade-da-california/> Acesso em: 13 mai. 2019.

⁶ Matéria do jornal O Globo, de 09/02/2015, afirma que a Samsung alertou em seus documentos o perigo da colheita de dados via smart tv: “Por favor, esteja ciente que se suas palavras incluírem dados pessoais ou outras informações sensíveis, essa informação estará entre os dados capturados e transmitidos para terceiros pelo uso do reconhecimento de

voz”, diz a Samsung. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/samsung-advertido-com-que-voce-diz-em-frente-sua-tv-inteligente-15286181> Acesso em: 3 fev. 2019.

⁷ Sobre esse assunto, ver Amazon Turk, exploração do chamado microtrabalho – pessoas que dão o clique no reconhecimento das informações - que faz a vez da inteligência artificial. In: HARA, Kataro et. al. A Data-Driven Analysis of Workers’ Earnings on Amazon Mechanical Turk. ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, (CHI 2018) from 21 April – 26 April at the Palais des Congrès de Montréal, Canada. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1712/1712.05796.pdf> Acesso em: 13 mai. 2019.

⁸ No artigo de Esdras Moreira, no blog Transformação Digital (30/01/2019), o autor salienta os benefícios dos meios digitais e anuncia o que nos aguarda muito proximamente: Telepresença: Robôs de telepresença, como o Beam, representam a futura geração de comunicação face a face, permitindo a sua participação e movimentação como se você estivesse presente fisicamente; Mundos virtuais: permitirá que você esteja com uma ou mais pessoas, não de forma presente, mas num mundo virtual de alta resolução, no que seria uma réplica muito semelhante, dialogando e compartilhando como se fosse real; Interface cérebro-computador: essa modalidade diz respeito à capacidade de conectar nossa mente ao computador e vice-versa, permitindo uma ligação mais íntima de comunicação. E esse potencial não se restringe a manipular máquinas com nossos pensamentos, mas abrir possibilidades para estabelecer uma direta comunicação com o cérebro de outra pessoa — comunicação mente-mente ou BBI. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/novas-tecnologias-de-comunicacao-e-o-futuro-das-nossas-relacoes/>. Acesso em: 13 mai. 2019.

84

⁹ A revista Nature publicou em nov. 2018 o artigo: Genome-edited baby claim provokes international outcry. The startling announcement by a Chinese scientist represents a controversial leap in the use of genome editing. Disponível em : <https://www.nature.com/articles/d41586-018-07545-0> Acesso em: 31 jan. 2019.

¹⁰ Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010. Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas. Fontes: Anthropos, Barcelona, 2010a; Entrevista à *Revista Pesquisa FAPESP*, 163, São Paulo, set. 2009b; *Introducción* 3, p. 27-41. Ver detalhes em Lopes, M. I.V. Teoria barberiana da comunicação. Matrizes. Vol. 12, n. 1, 2018, p. 39-63.

¹¹ Esse é um tema a ser desdobrado e aprofundado a partir do conceito de atividade de comunicação e de trabalho.

¹² Sobre a influência de Gramsci no pensamento de Martín-Barbero, ler o artigo: MORAES, Gláucia da Silva Mendes. O conceito de hegemonia no percurso dos meios às mediações. Matrizes. Vol.12, n.1, 2018, p. 171-188.

¹³ Marx utilizou o conceito de “falha na relação metabólica” entre os seres humanos e a terra para captar a alienação material dos seres humanos dentro da sociedade capitalista das condições naturais que formaram a base de sua existência, as quais denomina: “a[s] perpétua[s] condição[ões] da existência humana imposta[s] pela natureza”. In: AUGUSTIN, Sergio; ALMEIDA, Angela. Da compreensão materialista e dialética das relações ecológicas ao conceito de desenvolvimento sustentável. Desenvolvimento em Questão. Editora Unijuí. Ano 4. n° 7 - jan./jun. 2006.

Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa¹

Eneus Trindade²

Clotilde Perez³

Introdução

Trata-se de uma primeira reflexão que busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de Martín-Barbero (2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica (VINCK, 2016; SADIN, 2015), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expandem em escala mundial, mostrando mediações e interações que têm midiaticizado ou transformado as culturas.

85

O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do *design* em *big data*, algoritmos e Inteligência Artificial (IA), sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade da interpretação da realidade pelos números, tornando as linguagens numéricas capazes de traduzir/expressar o pensar e o sentir humanos via máquinas de IA.

Cada vez mais a Inteligência Artificial se aprimora e ganha mais autonomia. Autores como Yuval Harari (2016; 2017) preconizam o fim do *Homo Sapiens* e o surgimento de outra humanidade, o *Homo Deus*, totalmente delineado na relação humanidade e IA. Essa realidade, segundo o autor, transcenderá a computação binária e terá dimensões de uma informatização ligada ao DNA humano, sistemas neurais e informática quântica. Embora o destino da humanidade não seja o objeto desta discussão, esse aspecto nos faz destacar aqui nesta reflexão que a mediação numérica é chave para essa transformação da humanidade.

Tais avanços não serão possíveis fora das lógicas de cálculos. Os cálculos na história da humanidade sempre tiveram um papel importante e, até um certo momento da nossa história, não serviam às expressões de determinadas práticas subjetivas, estéticas. (HARARI, 2017, p.138-139). Mas essa realidade tem se transformado.

A mediação numérica, fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações

e de suas formas de interação, no âmbito da comunicação. E isso só tende a crescer com os avanços da IA.

Observa-se que a *episteme* das mediações comunicacionais das culturas como teoria e metodologia da comunicação, como postulada em Martín-Barbero (2001, p.16), permanece válida. Por outro lado, não se pode entender a mediação comunicacional numérica só como expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais frente às lógicas de produção. Isso seria assumir uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. O que se busca compreender é a projeção dos anseios humanos sobre as tecnologias, ou melhor dizendo, projeções de anseios de parcelas dominantes da humanidade, em lógicas de interesses desses grupos, que direcionam pelas tecnologias, suas expectativas de usos ou *affordances*⁴ para/sobre a humanidade. Outro fato a considerar é que esse fenômeno da gestão numérica para a/na vida social se expande para todo modelo teórico proposto por Martín-Barbero: passamos a possuir uma matriz cultural numérica mais ampla em seus aspectos sincrônicos e diacrônicos, que gera institucionalidades a partir desse caráter numérico, ganhando mais valor e mais amplitude nas lógicas de produção culturais. Tais perspectivas e formatos de produtos em lógicas numéricas passam a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos, cujas sociabilidades, capacidades cognitivas e ritualidades de consumo vm se transformando de modo acelerado.

86

Há uma nova *matematização* da vida comunicacional, mas que se manifesta diferente daquela matemática informacional preconizada por Shannon e Weaver (1949) e bem mais próxima da Cibernética de Wiener (1950), que na atualidade se associa s lógicas matriciais e algorítmicas. Essa *matematização* mostra uma presença do código do numérico em uma ordenação mais ampla da vida social, isto é, uma dimensão da posse e dos usos dos *big data* para organização e gestão da vida ordinária e de uma quantificação ou mensuração em lógicas probabilísticas de todas as ações humanas. (SADIN, 2015, p.101-132; GILLESPIE, 2013).

nesse sentido que propomos uma reflexão teórica cujo objeto final seriam as interações no âmbito da comunicação e consumo a partir das relações entre marcas e consumidores, nas quais se observam algumas experiências e transformações dadas pelas lógicas das mediações comunicacionais do consumo e de suas ritualidades, como já discutimos em Trindade e Perez (2014; 2016).

Tal perspectiva parece nos situar não em uma nova *episteme*, mas sim em dimensões mais específicas que expliquem a dimensão ontológica do pensamento comunicacional numérico como mediação em sua especificidade, isto é, frente ao seu novo caráter ontológico. Além de Dominique Vinck (2016), autores como Éric Sadin (2015) discutem a presença numérica em amplo espectro da vida. Esses autores não

são necessariamente homólogos nos seus pensamentos sobre a questão numérica na cultura. O primeiro é mais entusiasta da ideia de humanidade numérica. O segundo oferece um pensamento mais crítico sobre as formas de controle e vigilância social a partir do que denomina como vida algorítmica frente às dinâmicas socioculturais. De forma mais precisa, este último autor discute a total quantificação da vida humana, como Dominique Vinck, mas aponta de modo mais crítico para o surgimento de uma nova racionalidade técnica, novas éticas e formas de controle sociais que passam a se dar na mediação cultural numérica.

Nesta perspectiva, cabem breves considerações e questões sobre a natureza empírica e teórico metodológica destes fenômenos no campo de nosso interesse, a comunicação e consumo, especificamente as interações entre marcas e consumidores, domínio da comunicação mercadológica, institucional, promocional e publicitária.

No campo empírico atual, as lógicas algorítmicas medeiam, de modo mais evidente, promoções e indicações de opções de compra baseadas em elucos sobre os usos semânticos dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. No caso brasileiro, podemos citar a experiência dos aplicativos dos supermercados *Pão de Açúcar e Extra*, que oferecem, a partir dos dados do seu clube de fidelização de seus clientes, possibilidades de ofertas com preços vantajosos negociados diretamente entre produtores e consumidores na mediação dos supermercados.⁵

Como sistematizar e tratar tais tipos de dados na pesquisa em comunicação estratégica? Como pensar os desafios da IA quando o número passa a traduzir interpretar todas as dimensões subjetivas dos consumidores, incluindo as questões estéticas e de sentimentos/afetos? Quais as implicações éticas disso?

O que significará pensar a comunicação numérica frente aos aspectos cognitivos e de materialização de novas sociabilidades e novas lógicas de produção e consumo?

Ficções audiovisuais, originadas em livros ou não, criam representações desses modos de consumo, como podemos ver em *Blade Runner: o caçador de andróides*, de Ridley Scott (1982); *Blade Runner 2049*, de Dennis Villeneuve (2017); *Her*, de Spike Jonze (2013); as séries Netflix *Altered Carbon*, de Laeta Kalogridis (2018), *Black Mirror*, de Charlie Brooker (2015), bem como outras produções que mostram um tempo não tão distante de um futuro próximo possível.

Essas questões e futuros possíveis não ganham respostas nesta reflexão, mas ganham uma luz teórica como possibilidade de compreensão de inúmeras realidades, pois as realidades das humanidades numéricas não são e não serão homogêneas.

Entre mediações, interações e a mediação numérica no consumo

Em uma perspectiva filosófica para a episteme comunicacional do consumo, como já discutido em Perez e Trindade (2018), com fundamento nas formulações de Peirce (1995), Martín-Barbero (2001), Sodré (2014) e Ferrara (2016), identificou-se que o termo mediação indica, pelo papel da linguagem e dos signos, um traço ontológico dos processos de comunica o como fen meno que envolve o mediar no sentido de negocia o entre, ao menos, duas posi es, ou ainda, de intera o, que seria paradoxal   ideia de media o pois interagir significa assumir posi es em um dado contexto histórico e espacial.

Ferrara (2016) esclarece essa discussão ao considerar que

o vocábulo meio (do latim *medius*) se refere àquilo que está no meio como exata metade de um todo ou ponto equidistante de dois extremos, o substantivo media o (do latim *mediatio, onis*) recupera o sentido do primeiro vocábulo e lhe acrescenta outra vertente, atribuindo-lhe o caráter de intercessão destinada a produzir um acordo impelido   a o do mediar.[..] A palavra intera o, ao contrário, exprime uma a o ou experiência que se d  em espaço intervalar do tempo; um acontecimento singular que ocorre em um espaço entre de um tempo interrompido (ou, mais propriamente, inacabado) que registra a singularidade da a o interativa da qual   parte constitutiva. Essa a o/experiência entre assinala uma articula o própria que, sem ser uma invariável do espaço ou do tempo em que se d  ou ocorre, os assinala pela emergência e atualiza o de uma singularidade mltipla. Sem planos, intenc es ou percursos determinados, a intera o se opõe   media o e, enquanto singularidade do tempo e do espaço,   uma experiência que assinala um processo comunicativo. (FERRARA, 2016, p.63).

88

Já Sodré (2014) reflete sobre o termo media o sígnica pensando o conceito em uma perspectiva hegeliana:

Media o   um conceito tipicamente hegeliano. Para Hegel, que rejeita a hipótese de um conceito intuitivo ou imediato, a media o (*vermittlung*)   o ato originário de qualquer cogni o, porque o ser   necessariamente mediado. [...] A semiótica de Peirce   francamente hegeliana ao conceber a media o como o trânsito simbólico ou a “comunica o” da propriedade de um elemento para outro, por meio de um terceiro termo. (SODRÉ, 2014, p 107).

A ideia de media o resgatada por Sodré, a partir de Hegel, nos permitiu perceber duas abordagens que alimentam essa discussão sobre a *episteme* da media o comunicacional no consumo. A primeira delas serve para entender que o conceito de signo, em Peirce, também se enquadra na dialética hegeliana pelo tipo de raciocínio abdu ivo pois mostra o lugar paradoxal do signo, que se traduz em ser algo que

representa outra coisa para alguém, sendo ao mesmo tempo um outro e não aquilo que representa, cabendo representar, substituir, em certos aspectos e em certas medidas (PEIRCE, 1995, p. 46). Isso seria o princípio da mediação sígnica constitutiva de todo e qualquer processo comunicacional em suas manifestações estéticas (fenômenos), éticas (condutas) e lógicas (práxis). (PEIRCE, 1995).

A segunda dimensão da mediação seria a proposição teórica de Martín-Barbero (2001, p. 16) que, ao oferecer o mapa das mediações culturais como mapa teórico-metodológico das mediações comunicacionais das culturas, traz s tensões dialéticas para explicar a comunicação como um lugar privilegiado para entender as dinâmicas das culturas.

Nosso olhar sobre a comunicação e consumo considera, na perspectiva filosófico-teórica da semiótica de Peirce, as estéticas, as éticas e as lógicas das mediações sígnicas no consumo com vistas à compreensão das intermedialidades (mediações) na articulação do tecido sociocultural das lógicas de produção às lógicas do consumo, conforme ilustra o modelo do mapa das mediações, abaixo.

Figura 1 – Modelo do mapa das mediações



Fonte: Martín-Barbero (2001, p.16).

Adaptando o modelo acima às mediações e intermedialidades das relações marcas-consumidores, compreende-se que os produtos e serviços via marcas, corporações e instituições produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica mas, sobretudo, como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, o consumo não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. Estudar esses embates torna-se premente para um conhecimento mais maduro com vistas a construir um eixo comum para a configuração dos objetos da comunicação e consumo

e também dos métodos e técnicas para sua compreensão. A isso denominamos mediações do consumo. (PEREZ e TRINDADE, 2018, p.5).

Os fenômenos em comunicação e consumo se expandem e ganham novos contornos nos ambientes digitais. Em 2016, já se havia sinalizado uma gama de fenômenos alinhados perspectiva da publicidade numérica e suas transformações no âmbito dos estudos do consumo midiático e no consumo midiático de marcas, quando se afirmou que a tecnologia passava a mediar a sociedade de um novo modo:

por uma nova lógica matemática, não aquela do cálculo da transmissão da informação ponto a ponto, mas sim uma matemática algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações, por calcular recorrências e direcionar possibilidades de sentidos. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância e semântica ou de *websemântica*, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados em rede, como também seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo mediado [...] Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais, como já discutimos em Hellín, Trindade, Souza e Mauro (2014). A marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo mediado e se firmam como elementos mediadores. (TRINDADE e PEREZ, 2016, p. 25-26).

90

Cabe observar que, no Brasil, os pesquisadores não trabalham o termo numérico e usam o termo digital, abordando, assim, a publicidade e consumo, como também os novos usos midiáticos nesta mediação da tecnicidade na vida social.

A adoção semântica do termo digital cria certa equivalência ao pensamento francófono sobre a questão numérica, mas reflete também as consequências nas práticas da pesquisa em comunicação e do seu entendimento conceitual, mais restrito, como iremos perceber mais à frente.

Para a língua francesa e, por consequência, no pensamento francês, o termo digital, oriundo do latim *digitus*, que se refere ao uso do dedo, reflete um anglicismo que não comporta a complexidade que a presença numérica gera nas transformações sociais, sendo um termo mais usado no mercado profissional daquele país. Essa concepção semântica (digital) busca ser compensada, no sentido numérico, quando se

pensa a influencia computacional para a compreensão dos fenômenos computacionais na vida social. Assim, a ideia de humanidades numéricas busca uma perspectiva conceitual de pesquisa mais ampla, com um entendimento que não subestima a materialidade e as práticas numéricas nos usos e consumos da vida cotidiana, buscando os sentidos sociais nesse gerenciamento da vida pelos números. (VINCK, 2016, p. 9-10).

Esse reconhecimento das capacidades combinatórias, exponenciais do número, mostram que sua mediação signfica é instituinte da realidade e se configura como linguagem. E com os avanços tecnológicos, essa linguagem numérica começa a manifestar a condição de *poieses*, de traduzir afetos e expressar autonomia de pensamento pela IA.

No Brasil, se considerarmos as três obras em livro sobre publicidade digital mais recentes produzidas por pesquisadores da área de publicidade, pode-se perceber que apenas uma obra considera de fato a questão numérica na compreensão da publicidade digital em seus aspectos de vigilância e controle da vida social. Trata-se da pesquisa de Domingues (2016, p.250-291), cujo último capítulo aborda a questão da vigilância e controle frente ao crescimento da automação algorítmica e a utilização dos *big data* para a promoção de bens e marcas. Percebe-se nesta obra a discussão sobre a utilização de robôs/*bots*⁶ para incremento da circulação de conteúdos com o uso de *perfis fakes*, entre outros aspectos que apontam para uma questão ética frente ontologia numérica que passa a constituir a realidade publicitária.

91

Os vestígios dos dados deixados nos usos dos ambientes digitais dizem muito sobre os nossos padrões de consumo e passam a subsidiar e a orientar o pensamento estratégico para a comunicação em *marketing*.

As outras duas obras brasileiras em destaque são Covaleski (2010) e Atem *et al* (2014). Em Covaleski (2010), a publicidade digital se faz discutir sob o foco das linguagens híbridas fruto dos novos formatos e tecnologias de convergências midiáticas e suas possibilidades de interação. Em Atem *et al* (2014), temos uma obra coletiva que aborda o tema do digital e a publicidade e que discute o conceito de ciberpublicidade, a denominação dos novos formatos publicitários digitais, os usos estratégicos gerenciais das ações de comunicação das marcas nos ambientes digitais e a perspectiva dos usos midiáticos das redes sociais digitais em seus consumos midiáticos.

Arrisca-se afirmar que as características identificadas nestas obras também se fazem presentes nos principais periódicos e nas teses e dissertações da área.

Sobre teses e dissertações, que não são o foco dos nossos estudos de tendências da pesquisa em Publicidade e Consumo⁷, por exemplo, pode-se dizer que além do

trabalho de Domingues, que virou livro em 2016, destacam-se inúmeros trabalhos que estudam a circulação no consumo midiático de marcas, produtos e serviços, a exemplo dos trabalhos Souza (2016), que estudou os rituais de consumo de circulação referentes às marcas de alimentos nas redes sociais digitais, considerando o uso dos algoritmos e *hashtags* no incremento dessas circulações; Silva (2016) também considerou a ação dos algoritmos na construção da subjetividade na circulação midiática das marcas de café nas redes sociais, trabalhando psicanálise e estudos de *social media analysis*. E ainda os raros trabalhos como o de Freire (2015), que discutiu a importância da mineração de dados e métricas para análise do consumo circulante em redes sociais sobre uma telenovela brasileira.

Isto é, os trabalhos, de um modo geral, transitam em três grandes eixos: 1. caracterizações de estratégias de comunicação de marcas nos ambientes digitais, revelando uma preocupação gerencial ou administrativa com a aplicação de técnicas de institucionalização ou promoção de marcas para a visibilidade destas; 2. pesquisas sobre as linguagens híbridas e convergências midiáticas que suprem as fronteiras entre o analógico e digital, revelando a contiguidade dessas dimensões da vida humana a partir dos novos formatos publicitários e potencialidades às interações com os públicos consumidores; 3. estudos sobre circulação, consumo e usos midiáticos das marcas e plataformas em ambientes digitais, que configuram estudos de comportamento de consumos (em aspectos qualitativos, sobretudo) que poderiam se especializar estatisticamente nas formas de extrair dados significantes para o trabalho com *big data* e *data mind*. Ocorrência rara, esta dos trabalhos estatísticos no subcampo dos estudos dos consumos midiáticos. Neste último aspecto, os *data mind* referem-se a perspectivas mais qualitativas, interpretativas, uma espécie de netnografia dos usos e consumos midiáticos em ambientes digitais e os trabalhos são mais recorrentes.

Constata-se, ainda, que os estudos numéricos são indicializados mas não são vistos além da perspectiva da ação técnica destes dispositivos no *corpus* de cada estudo/pesquisa. Trata-se de uma dimensão a ser explorada.

Essa conclusão fica mais evidente quando são identificados em nossos estudos sobre tendências de pesquisa sobre publicidade e consumo, consumo e usos e consumos midiáticos entre 2006 a 2017, a publicação de 81 artigos em seis dos periódicos mais bem qualificados do país na área de comunicação, Qualis periódicos Capes A2, a saber: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC da INTERCOM), Revista E-Compós, Revista Famecos (PUC-RS), Revista MatriZes (USP), Revista Comunicação, Mdia e Consumo (ESPM), Revista Galáxia (PUC -SP), nos quais percebe-se o sentido da restrição semântica causado sob égide do uso do termo digital na comunicação que, salvo algumas exceções, sobretudo no Jornalismo (RAMOS, 2016; SAAD e BERTHOCCI, 2012), são trabalhados na perspectiva da

mediação numérica de fato como um novo estatuto ontológico comunicacional.

Isto é, a reflexão sobre a presença de algoritmos nas formas de comunicação, em poucos casos, e menos ainda na publicidade e nos consumos, pouco abordada. Ou ainda, quando essa abordagem numérica tangenciada, não expressa um nível teórico de articulação como o que aqui pretendemos instituir.

Mas sobre os periódicos Qualis Capes A2 citados, frente pesquisa que estamos realizando e que busca comparar os trabalhos em publicidade e consumo digitais no Brasil e na França e que integram pesquisa maior, sob minha coordenação, sobre tendências do subcampo da Publicidade e Consumo, podemos afirmar que: dos 2.274 artigos totais publicados entre 2006 e 2017, em 185 edições, 12,70% (289 artigos) referem-se s temáticas da Publicidade e Consumo. Desses artigos, 81 - o que corresponde a 3,56% do total de artigos publicados -, apresentam uma correlação mais direta sobre publicidade e consumos digitais.

Não nos cabe aqui, neste momento, esmiuçar as características destes artigos em detalhes, pois isso será objeto de outro artigo, mas os eixos apontados anteriormente sobre as perspectivas dos livros brasileiros em publicidade digital, de certo modo, se confirmam: há uma quantidade de trabalhos que buscam as caracterizações de estratégias de comunicação de marcas nos ambientes digitais, revelando uma preocupação gerencial ou administrativa com a aplicação de técnicas de institucionalização ou promoção de marcas para a visibilidade destas; há uma outra considerável produção de pesquisas sobre as linguagens híbridas e convergências midiáticas que suprem as fronteiras entre o analógico e digital, revelando a contiguidade dessas dimensões da vida humana a partir dos novos formatos publicitários e potencialidades de interações com os públicos consumidores; por fim, são registrados estudos sobre circulação, consumos e usos midiáticos das marcas e de dispositivos comunicacionais em ambientes digitais de ordem qualitativa, mas sem configurar estudos de comportamento de consumo de natureza estatística. Desconsideram-se, em muitos textos, as formas de extrair dados significantes para o trabalho com *big data* e *data mind*. Tais perspectivas são mais qualitativas, interpretativas, uma espécie de netnografia dos usos e consumos midiáticos em ambientes digitais, como afirmamos anteriormente.

Contudo, é importante salientar que este trabalho não está concluído e merece um refinamento maior, com quantificações e identificações mais apropriadas aos critérios metodológicos da pesquisa que dá origem a essa coleta de dados.

Mas, de saída, percebe-se que a ideia do digital favorece os usos e interfaces com suportes, plataformas e seus significados nas culturas. A questão do trabalho com os *big data*, em termos quantitativos, análises métricas, como discute Beer

(2016) no campo da comunicação digital da Publicidade e Consumo, pelos artigos identificados, não são explorados, visando a geração de informação em *big mind*, bem como o funcionamento dos algoritmos, suas implicações éticas, que também precisam ser mais bem explorados.

A midiaticização dos *big data* como estágio mais avançado da influência midiática na cultura, como tratam Couldry e Heep (2017), são timidamente abordados e não se aprofundam nas questões quantitativas no subcampo da publicidade e consumo digitais. Falta conhecer a natureza e funcionamento das lógicas numéricas no campo de formação dos publicitários. Esse é um desafio posto ao campo educacional de formação superior na área, pois o mercado já pratica tais inovações. Por outro lado, também não se faz a crítica s consequências da adoção das lógicas numéricas a partir das tecnologias. Elas estão a serviço de quem? Do bem comum? Ou do interesse de grupos? Com quais consequências? Isso será fundamental para definirmos uma agenda das pesquisas sobre publicidade e consumos.

Conclusões parciais

Ainda há muito a superar. O conhecimento do funcionamento das lógicas numéricas é o primeiro estágio, mas a partir do exposto, não se pode perder de vista o que deve estar no propósito final da evolução das pesquisas no campo da Publicidade e Consumos. Nesse sentido, percebe-se que um dos lugares teóricos da comunicação, como tratou Stuart Hall (2016) na sua discussão sobre ideologia e teoria da comunicação, continua ser o de buscar os nexos da produção social de sentido em seus contextos específicos, permitindo-nos pensar que pela relação comunicação e ideologia existe um caminho teórico para se entender, na prática, as diferenças que os contextos das humanidades numéricas podem apresentar.

Os números e as possibilidades das lógicas numéricas nos usos e consumos culturais, que incluem as mercadorias, continuam a serviço de ideologias, ideais hegemônicos de determinados grupos sociais dominantes, que se enfrentam com grupos não hegemônicos, mas que também podem ter acesso às lógicas de comunicação numéricas. Nesse sentido, há um novo espaço de embates sociais cujas lógicas precisam ser compreendidas. Surgem as perspectivas do desvelamento de novas formas de negociações. Essas lógicas, na fase atual do estatuto destas práticas interacionais, ainda não desenvolveram uma *práxis* consolidada; elas estão em construção ou serão dadas em uma permanente reconstrução, o que coloca um grande desafio ao pensamento das pesquisas em ciências sociais ao entendimento de lógicas futuras.

Desse modo, as relações entre ideologias, embates sociais e crítica

comunicacional ganham, nesta contribuição, um lugar teórico-metodológico que possibilita operacionalizar investigações sobre as semioses sociais que as mediações comunicacionais numéricas podem operar, buscando a identificação e a compreensão dos papéis representacionais dos sujeitos e das instituições, atores que, no universo das redes e conexões, se constituem nas mediações numéricas.

Trata-se de compreender como uma das tendências para a pesquisa em Publicidade e Consumos, dentro das ciências sociais e na regionalidade teórica da comunicação, cria a possibilidade de crítica à dimensão ideológica dos contextos das comunicações/interações numéricas para tais consumos.

Buscamos aqui uma reflexão original, pouco debatida no âmbito das pesquisas em comunicação e consumo, cujo foco sobre publicidade e tecnologia se dá normalmente na abordagem gerencial que busca compreender os mecanismos estratégicos de ações digitais para o mercado. Nosso olhar busca outro eixo epistemológico comunicacional e relaciona comunicação e ideologia para descobrir os embates e lógicas que a mediação comunicacional numérica pode revelar aos estudos da publicidade e consumo e dos usos e consumos midiáticos.

É importante esclarecer que estes estudos sobre as tendências de pesquisas sobre publicidade e consumo em periódicos brasileiros foram iniciados em 2017. A perspectiva de trabalho sobre o *corpus* de artigos sinaliza outras possibilidades de tendências de pesquisa que vão além da publicidade, consumos e tecnologias, como aqui abordado. Passam também pelas discussões publicidade, interculturalidades e consumos; publicidade, gêneros, corpo e biopolíticas estabelecidas nos discursos dos consumos. Todavia, o foco deste artigo foi a questão da tecnologia, publicidade e consumos digitais frente à lógica numérica.

95

Referências

BEER, David. **Metric Power**. London: Palgrave Macmillan, 2016.

BOSHMAF, Yazan; MUSLUKHOV, Ildar; BEZNOSOV, Konstantin; RIPEANU, Matei. The socialbot network: when bots socialize for fame and money. **Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference**. ACM: New York, 2011, p. 93-102. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2076732.2076746>. Acesso em: 25 mar. 2018.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editoria, 2010.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle**. Consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2016

FERRARRA, Lucrécia D'Alessio. A. outra caixa de Pandora. **MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP. v. 10, n. 2 maio/ago. 2016. p. 61-74. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/119985/117271>. Acesso em: 25 mar. 2018.

FREIRE, Cláudia Pontes. **Método de monitoramento de redes sociais**: Epistemologia, técnicas e propostas de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovelas em redes sociais. 2015. 400 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

GIBSON, James J. The Theory of Affordances In: SHAW, Robert & BRANSFORD, John. (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1977, p. 67 - 82.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. **Media Technologies: Essays on communication, materiality and Society**. Cambridge, 2013. Disponível em: <http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf> Acesso em: 20 mai. 2017.

HALL, Stuart. Ideologia e teoria da comunicação. **MatriZes**. revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 10, n.3. 2016, Pp 33-46. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876%20Acesso%20em%2027/10/2017>. Acesso em: 27 out. 2017.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**. Uma breve história da humanidade. 21 ed. Porto Alegre: L&PM, 2017. Trad. Janaína Marcoantonio.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**. Uma breve história do Amanhã. São Paulo: Cia. das Letras, 2016. Trad. Paulo Geiger.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MEIO & MENSAGEM. **GPA cria app de descontos para Extra e Pão de açúcar**. 25/05/2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html> Acesso em 02 out. 2017.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. In **Anais 27º Encontro Anual da Compós**. Belo Horizonte: COMPÓS/PUC-MG, 2018. GT-Consumos e Processos em Comunicação.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

RAMOS, Daniela Osvald. **A expansão do Jornalismo para o ambiente numérico**. Curitiba: Editora Appris, 2016.

SAAD, Elizabeth e BERTOCCHI, Daniela. The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. **MatriZes**. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. V. 5 n. 2, Jan./June. 2012. pp.123-144.

SADIN, ric. **La vie algorithmique**. Critique de la raison numérique. Paris: Ed. Échappée, 2015.

SHANNON Claude; WEAVER, Warren. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.

TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu** (Online), v. 15, p. 157-170, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acesso em: 27 out. 2017.

VINCK, Dominique. **Humanités Numériques**. La culture face aux nouvelles technologies. Paris: Le vavalier Bleu, 2016.

Notas

1. Trabalho apresentado no IX Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP com financiamento de bolsa PQ Nível 2 CNPq e do Projeto de Pós-doutorado/professor visitante - TransNum Numératie Publicitaire, junto ao CELSA, Universités Sorbonne Paris e Projeto Procad Capes 2013.

2. Professor Associado, Livre-Docente em Comunicação da Universidade de São Paulo na Escola de Comunicações e Artes. É Doutor em Comunicação (PPGCOM/USP) e Vice-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 CNPq). E-mail: eneustrindade@usp.br

3. Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, lotada no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora convidada na Universidade Católica Portuguesa, Porto e Universidade de Múrcia, Espanha. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 CNPq). E-mail:

⁴ Sobre o termo *affordances*, o compreendemos como conceito que designa o potencial de um objeto a ser usado como foi projetado para ser usado. Esse entendimento do termo, grosso modo, foi oferecido pelo psicólogo James J. Gibson (1977), cuja contribuição estimulou reflexões do *design* para as interações homem-máquinas.

⁵ Em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/gpa-cria-app-de-descontos-para-extra-e-pao-de-acucar.html>

⁶ Os *bots* se configuram -como dispositivos, algoritmos sociais, capazes de gerar conteúdos automáticos e responsáveis por incrementar artificialmente a circulação de tais conteúdos em ambientes de redes digitais, gerando maior visibilidade para as marcas ou informações. Esse incremento se associa geralmente a *perfis fakes* e sua utilização passa ser trazer uma discussão ética no âmbito das ações de marketing, assim como acontece com o jornalismo com as *fakes News*. Sobre os algoritmos tipo *bots*, ver Boshmaf *et al* (2011).

⁷ Nossa pesquisa atual refere-se às tendências das pesquisas em Publicidade e Consumo nos periódicos brasileiros entre 2006 e 2018.

**PARTE II – OS LOCAIS
COMO MEDIAÇÃO:
APLICAÇÕES EM
CONTEXTO**

Mediações e regionalidade do rádio em Mato Grosso do Sul

Daniela Cristiane Ota¹

Aline de Oliveira Silva²

Introdução

O rádio é considerado o primeiro veculo de comunicação de massa. Desde as suas primeiras transmissões oficiais na década de 1920 conquista público e sobrevive em meio às novas tecnologias e demandas do mercado. Desde o incio, as pequenas caixas acústicas dos aparelhos de rádio transmitiam mensagens, músicas e faziam com que os ouvintes se transportassem para um mundo de imagens criadas por meio da audição. Além de conteúdo noticioso e de entretenimento, o meio também foi importante na prestação de serviço/utilidade pública, por exemplo, com a propagação de conteúdo educativo pelas escolas radiofônicas. Em uma breve linha do tempo, podemos dizer que o rádio ganhou portabilidade com a invenção do transistor (1947), buscou segmentação para enfrentar a concorrência com a televisão e, mais recentemente, conquistou um novo público e ganhou modernidade com os áudios dos *podcasts*.

100

Em todas as décadas, o rádio conseguiu se transformar e se adaptar s inovações tecnológicas sem nunca perder o lugar no cotidiano das pessoas. Na década de 1920, o rádio passa a ser um aparelho constante nas residências brasileiras e a ocupar um lugar privilegiado nas casas. Até a década de 1950, ficava no centro da sala e ganhava enfeites como toalhas bordadas ou objetos de decoração, pois em torno do aparelho a família e os amigos se reuniam para ouvir notícias e músicas. Esses exemplos todos foram elencados para demonstrar que o rádio foi o primeiro meio a fazer parte do cotidiano da população, sem distinção, devido a características como o baixo custo, disponibilidade de recepção em praticamente em todos os lugares e horrios e por exigir do receptor apenas o uso de um sentido, a audição.

Pelo rádio conhecemos também o que era uma transmissão em tempo real, ou seja, o fato sendo narrado no momento em que estava acontecendo. Importantes transmissões foram feitas nessa modalidade desde transmissões de jogos de futebol até tragédias como o incêndio do edifício Joelma, em São Paulo, em 1974. Outro exemplo que retrata a possibilidade de interação em tempo real com o ouvinte foi o apagão na ilha de Santa Catarina, em 2003. A ilha ficou três dias no escuro e a Rádio CBN Diário realizou transmissões ininterruptamente durante 55 horas para a população que sintonizou a emissora por meio de rádios a pilha ou no carro. Essa

história está registrada no livro “CBN Diário: uma luz no apagão”, dos jornalistas Carol Denardi e Ricardo Medeiros (2007), além de ter sido foco de outros trabalhos acadêmicos.

E ainda hoje, mesmo com o acesso virtual cada vez maior, é difícil compreender a vida dos grupos sociais sem os meios de comunicação de massa. Na fase de modernização da América Latina, os meios massivos passam a ser sinônimos de desenvolvimento, evidenciados principalmente pela hegemonia da televisão e pela pluralidade do rádio, mesmo em localidades que contam com condições mínimas de infraestrutura. Até os anos 1960, o cinema e o rádio representavam a cultura popular na indústria cultural. Com o advento da televisão foi preciso mudar e o rádio começou a explorar a popularidade e a mediar o popular.

Juntamente como o cinema, o rádio será o outro meio que permitirá conectar o que vem das culturas camponesas com o mundo da sensibilidade urbana. Conservando suas falas, suas canções e não poucos traços de seu humor, o rádio mediará entre tradição e modernidade. E será também o veículo mais eficaz – até o surgimento da televisão em finais dos anos 1950 – para a transmissão de valores de classe e raça, bem como para a redução da cultura a slogans: uma crescente deformação melódica ou ideológica das canções e um nacionalismo que se torna a cada dia mais vazio e pitoresco (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 270)

101

Martín-Barbero reitera também que as pessoas saíram da cultura oral e adentraram a modernidade por meio da gramática do cinema, do rádio e da televisão. Para o autor, esses meios nasceram populares justamente porque eram acessíveis aos públicos iletrados.

(...) o rádio não requer qualquer capacidade além da audição, com sua ‘restrição’ ao sonoro – a voz e a música – permitindo-lhe desenvolver uma habilidade expressivo-coloquial, e seu emprego não excludente, e sim compatível, possibilitando a superposição e o entrelaçamento de atividades e tempo. Esses traços tecno-discursivos que permitem ao rádio mediar o popular como nenhum outro meio permitirão sua renovação, a partir do entrelaçamento privilegiado da modernizadora racionalidade informativo-instrumental com a mentalidade expressivo-simbólica do mundo popular. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 254)

No contexto da América Latina é fundamental falar sobre heterogeneidade cultural, pois nesse continente evidenciamos diversidade racial, geográfica e cultural. Sobre essa heterogeneidade, Nstor Garca Canclini na obra “Culturas Híbridas” contextualiza as hibridizações das culturas contemporâneas. Para o autor, o erudito/culto, popular e massivo se mesclam. Ou seja, nada é tão erudito que não possa ser consumido pelo popular e nada é tão “puro” que possa caracterizar determinada classe social, com vínculo unicamente nacional. Essa pluralidade de matrizes culturais

advindas da mestiçagem é que garantem que as diferenças e as contradições apareçam: o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo.

E estamos descobrindo nesses últimos anos que o popular não fala unicamente a partir das culturas indígenas ou camponesas, mas também a partir da trama espessa de mestiçagens e das deformações do urbano, do massivo. Que, ao menos da América Latina, e contrariamente às profecias de implosão do social, as massas ainda contêm, no duplo sentido de controlar, mas também de trazer de dentro, o povo. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 28).

Na concepção do cotidiano que engloba o inconsciente e retrata o receptor como um ser ativo, Martín-Barbero (2015) diz que a mediação deve ser entendida além dos meios, como uma questão de cultura. E quanto à mediação cultural, compreendendo que a mediação é um lugar de interação entre os processos de produção e recepção, que envolvem interações como assimilação, rejeição, negociação e resistência a novos padrões culturais. García Canclini (1989) e Orozco (1996) contribuem também para esse pensamento quando dizem que as mediações podem ter origem variadas, podendo ser provenientes de fatores como a cultura, política, classe social, idade, etnicidade e até mesmo nos movimentos sociais. Cogo amplia essa noção quando diz que:

a concepção clássica do cotidiano, definida como mera descrição de ações e repetição de comportamentos d lugar a uma compreensão do cotidiano na qual estão envolvidas dimensões como o inconsciente, o desejo, o prazer. (COGO, 1998, p. 48)

Particularizando para nosso objeto de estudo, apresentamos Mato Grosso do Sul, um estado situado na região Centro-Oeste do Brasil, que conta com 79 municípios e uma população de 2,62 milhões de habitantes (IBGE, 2020). Nessa localidade, dentre os meios de comunicação, o rádio em frequência modulada (FM) e em amplitude modulada (AM) o que apresenta maior abrangência entre as cidades, estando presente em 76 delas e atingindo cobertura de 96% do território.

Dentre os municípios do estado que não possuem estações de rádio estão Jateí, Figueirão e Douradina. Jateí não possui nenhum veículo de comunicação, porém a cidade capta o sinal de uma estação de rádio de um município vizinho - Novo Horizonte do Sul, situado a uma distância de apenas 19 quilômetros. Figueirão foi fundado em 2005 oriundo do desmembramento dos territórios de Camapuã e Costa Rica. O município está a um raio de 120 quilômetros de Costa Rica, onde há cobertura de emissora AM. Já Douradina fica a aproximadamente 50 km de distância do município de Dourados, segundo maior município do Estado e que conta com número expressivo de veículos de comunicação. Assim, mesmo não havendo emissoras constituídas em todos os municípios, a cobertura do rádio deve, inegavelmente, chegar a 100% dos ouvintes no Estado.

Com relação ao funcionamento das empresas de mídia sul-mato-grossense, a realidade regional não difere muito de outros lugares do país, onde boa parte dos veículos de comunicação sobrevivem do apoio institucional de órgãos governamentais. Nos municípios de pequeno e médio porte, em que o setor de serviços e comércio não costuma ser tão bem estruturado como nos municípios maiores, o apoio institucional, principalmente público, se torna essencial. Ortriwano (1985, p. 79) lembra que a manutenção dos meios de comunicação tinha relação com o pagamento de impostos ou em produtos adquiridos de empresas que anunciam nos meios. “É desta verba que os veículos sobrevivem, mesmo os impressos, uma vez que o faturamento resultante da venda dos exemplares não é suficiente para mantê-los”.

Nesse contexto, onde o rádio está presente em praticamente todas as localidades, o município de Dourados destaca-se por um outro cenário radiofônico diferente e significativo, o número de web rádios em funcionamento soma 35 contra 11 emissoras Amplitude Modulada (AM) e em Frequência Modulada (FM). Distante aproximadamente 230 quilômetros da capital Campo Grande, Dourados está localizado na região Sul de Mato Grosso do Sul é o segundo colocado em número de habitantes e registra o terceiro maior Produto Interno Bruto (PIB) do estado, com 84 anos de emancipação política e 220 mil habitantes.

103

A identificação do número de rádios virtuais existentes no município é resultado de uma pesquisa realizada inicialmente em fevereiro de 2019 e atualizada no mesmo período de 2020, por intermédio do portal *Rádios.com*, o qual oferece serviço de hospedagem para veículos online de todo Brasil. Outro dado averiguado foi o número de visitas únicas mensal (quando o usuário permanece pelo menos dois minutos no site da emissora), totalizando no período avaliado, 104.287 acessos. O número é expressivo ao averiguar o relatório mensal que ranqueou os 199 veículos com maior audiência no estado de Mato Grosso do Sul. Do número total, Dourados obteve os seguintes resultados, considerando as cinco rádios com maior visita: 2º lugar MS Web Rádio (60.236), 7º lugar Rede Mensageiros da Paz (5.559), 16º lugar Rádio Portal da Luz (1.814), 21º lugar Rádio Liberdade Gospel (1.277) e Rádio Cacique (1.045).

Rádio em convergência

Os aspectos sociais, culturais e políticos do rádio o categorizam no esquema proposto pelo mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero (2015), em sua última versão, na perspectiva da comunicação, cultura e política. A afirmação é justificada pela trajetória do veículo ao longo de um século de funcionamento no Brasil, visto que foi implantado com uma proposta inovadora de educação e cultura, se adaptou a orientação funcionalista tornando-se o primeiro meio de comunicação de massa

nacional, e mais recentemente, ao adotar a convergência midiática proposta pelo ambiente virtual.

A fim de se alcançar esse entendimento é importante observar que a mediação conceituada pelo autor deve ser analisada como um processo que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Conforme detalhado por Lopes (2018, p.17), “exige pensar ao mesmo tempo, o espaço da produção, assim como o tempo de consumo, ambos articulados pela vida cotidiana e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas”.

As características do rádio apontadas por Ortriwano (1985), como: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade e sensorialidade contribuíram para que o veículo se reconfigurasse ao longo das décadas. Os formatos radiofônicos de prestação de serviços e utilidade pública foram fundamentais para manter o público fidelizado, em um país com graves desigualdades sociais e econômicas como é o Brasil.

Nesse sentido, Martín-Barbero (2015, p.14) observa que as mediações radiofônicas e televisivas construíram e se tornaram parte da trama dos discursos e da própria ação política da sociedade. “Pois, o meio não se limita mais a veicular ou traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a constituir uma cena fundamental da vida pública”. Outra informação apresentada pelo autor e que reforça a condição de participação dos veículos de massa no cotidiano da população é quando aponta que a cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre diferentes estratos da sociedade. “E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação cultural. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 67).

104

Contudo, o caráter generalista do rádio foi se modificando gradualmente, à medida que precisou competir com outros veículos para ter acesso aos investimentos publicitários das organizações. O professor Eduardo Meditsch argumenta que a prestação de serviços cedeu espaço para emissoras especializadas e “a função normativa perdeu gradualmente importância em muitas dessas especializações, enquanto em outras, era intensificada e tornava-se dominante”. (MEDITSCH, 2007, p.31).

O modelo comunicacional radiofônico apresentado por Luiz Arthur Ferrareto subsidia o contexto das reconfigurações do veículo, ao esclarecer que no se pode mais estabelecer que “a relação do rádio seja exclusiva entre emissora (que produz o conteúdo), público (atraído pela programação) e os anunciantes (compradores da audiência associada a diferentes programas)”. (FERRARETO, 2014, p.33). Entre as justificativas apresentadas está o estabelecimento das novas tecnologias, responsáveis

por “eliminarem muitos dos filtros intermediários das organizações de mídia e encolher o tamanho mínimo para seu funcionamento. (FERRARETO, 2014, p.35).

A mudança do rádio para o ambiente virtual foi estabelecida em meados da década de 1990, nos Estados Unidos, com o início da transmissão da rádio KLIF de Dallas, no estado do Texas (KUHN, 2000). A emissora foi denominada pioneira na transmissão da programação ao vivo pela internet. No Brasil, o primeiro veículo a operar exclusivamente no ambiente virtual foi a Rádio Totem, em 1998.

No entanto, apesar do crescimento exponencial de emissoras em funcionamento virtual, faz-se necessário esclarecer a diferença de “rádios na web” e “web rádio”. Conforme detalhado pela pesquisadora Rachel Neuberger (2012), a primeira situação acontece quando veículos tradicionais oferecem serviços radiofônicos na *internet*, utilizando vários recursos hipermidiáticos nos respectivos portais (som, imagem fixa, em movimento e texto). Em contrapartida, a web rádio personifica um novo formato, tendo em vista que não existe de forma física, apenas virtual.

Nesse caso, a rádio também pode estar somente em streaming ou utilizando-se de todos os recursos disponíveis na web, como componentes gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, imagens de vídeo e outros elementos que complementam a informação. [...] Como se pode notar, em termos de rádio na web ou web rádio, o caráter uniforme do meio se transformou em multimídia, porque assume tanto características sonoras quanto visuais nas páginas da web, estabelecendo uma estrutura mais rica e variada, promotora de uma nova discursividade. (NEUBERGER, 2012, p. 125).

105

A distinção detalhada pela autora auxiliou na identificação de outro cenário. De 35 emissoras, 22 estão presentes exclusivamente na internet, enquanto 13 operam como rádios na web, com sites oficiais das emissoras. A adesão das rádios tradicionais ao ambiente virtual demonstra que o meio avançou mais uma etapa na convergência ao se tornar multimídia. “Estabelece uma estrutura mais rica e promotora de uma nova discursividade. Esses recursos são vistos como ampliação de atuação do veículo, mas há quem diga que a mágica do som se perde frente às ferramentas disponíveis no ciberespaço”. (NEUBERGER, 2012, p. 126).

Retomando os resultados encontrados no levantamento, optou-se na pesquisa inicial por categorizar os formatos encontrados a partir do conceito apresentado por André Barbosa Filho (2009) na obra “Gêneros Radiofônicos”. A partir da classificação do pesquisador foram identificados os gêneros: jornalístico, entretenimento e publicitário. Do total de emissoras catalogadas, duas jornalísticas, dez ecléticas (música, utilidade pública e notas jornalísticas), além de sete com conteúdo direcionado exclusivamente para estilos musicais, uma em esporte e 15 para programação religiosa.

Tabela 1 – Categorização das emissoras de rádio pesquisadas

	EMISSORAS	SITES	CATEGORIAS	Nº. ACESSOS (Fev/2020)
01.	MS Web Rádio	http://www.mswebradio.com.br	Esporte	60.236
02.	Rádio 94 FM	http://www.94fmdourados.com.br/	Eclética	11.647
03.	Rádio Cidade 101 FM	http://www.fmcidade101.com/	Eclética	1.141
04.	Rádio Band 100.9 FM	http://www.acritica.net/radios/band-fm-100-9/	Música – Sertaneja	2.672
05.	Rádio Cidade 97 FM	https://radiosaovivo.net/fm-cidade-97/	Música – Sertaneja	575
06.	Rádio Clube de Dourados 720 AM	https://www.ipda.com.br/programacao-sede/	Religiosa – Gospel	1.100
07.	Rádio Gideões do Canaã 87.9 FM	http://fmgideosdocanaa.com/	Religiosa	269
08.	Rádio Grande 92.1 FM	http://www.grandefm.com.br/	Jornalismo	8.495
09.	Rádio Harmonia 98.3 FM	http://www.harmonia98fm.com.br	Religiosa	1.954
10.	Rádio Imaculada Conceição 1060 AM	http://www.miliciadaimaculada.org.br	Religiosa – Católica	1.819
11.	Rádio J FM 103.7	http://www.radiojota.fm.com.br/	Música	1.108
12.	Dourados Digital	https://bit.ly/3g7vJe4	Jornalismo	718
13.	Dourados Web Rádio	https://bit.ly/38eM0ve	Eclética	78
14.	Idenor Soares	http://www.idenorsoares.com.br	Eclética	167
15.	Rádio A Voz Da Bíblia	http://www.radioavozdabiblia.com.br/	Religiosa – Gospel	443
16.	Rádio Dourados MS	https://radiodouradosms.minharadio.fm/	Música – Sertaneja	41
17.	Rádio Gideões do Canaã FM	http://www.fmgideosdocanaa.com/	Religiosa – Gospel	102
18.	Rádio Kirios	https://jorgetenorio10.wixsite.com/radiokyrios	Religiosa – Gospel	27
19.	Rádio Liberdade Gospel	https://bit.ly/3gbmLMQ	Religiosa - Gospel	1.277
20.	Rádio Os Medonhos	http://www.comitivaosmedonhos.com.br/	Eclética	43
21.	Rádio Portal da Luz	http://radioportaldaluz.com/	Religiosa – Espírita	1.814

22.	Rádio Rooster	https://bit.ly/3iiSJZI	Música	29
23.	Rádio Ungidos Por Cristo	http://www.ungidosporcristo.com.br/	Religiosa – Gospel	36
24.	Rádio Só Toca Top	https://www.radiosotocatop.com/	Música	134
25.	Rede Mensageiros da Paz	https://redemensagemdopaz.com.br/	Religiosa – Gospel	5.559
26.	Sempre Amigos	https://bit.ly/2AktHYY	Eclética	107
27.	Web Rádio Alfa	https://bit.ly/3ggKI5H	Eclética	34
28.	Web Rádio Javé	https://bit.ly/3gbpiGZ	Religiosa - Gospel	179
29.	Web Rádio Medonhos	http://www.comitivaosmedonhos.com.br/	Eclética	33
30.	Web Rádio Portal da Luz Canal 2	http://radioportaldaluz.com.br/	Religiosa – Espírita	506
31.	Web Rádio Portal da Luz Canal 3	http://radioportaldaluz.com	Religiosa – Espírita	52
32.	Rádio Cacique	https://www.radios.com.br/aovivo/cacique/99360	Música- Sertaneja	1.045
33.	Rádio Boa Nova 87.9 FM	http://www.boanova87.fm.br/	Eclética	754
34.	Rádio Gospel Dourados	http://radiogospeldourados.blogspot.com.br	Religiosa – Gospel	87
35.	Rádio Dourados 87.9 FM	http://www.douradosfm.com.br/	Eclética	06

Fonte: Elaboração das autoras, 2020.

O expressivo número de web rádios segmentadas em entretenimento demonstra a heterogeneidade das preferências, que pode ser avaliada na perspectiva da formação populacional de Dourados. A cidade contabiliza 84 anos de emancipação política; contudo, teve como primeiros habitantes pelo menos duas nações indígenas (Guarani e Kaiowá) e famílias paraguaias que se abrigaram na região fugindo da Guerra do Paraguai (1864-1870).

Além disso, conforme pesquisa divulgada pelo geógrafo Santana Júnior (2009), a política de fomento ao povoamento das fronteiras brasileiras, implementada na gestão do presidente da república Getúlio Vargas (1930-1945), foi responsável pela chegada de famílias de outros estados e países, que chegaram à localidade em busca de terras para estabelecer moradia e sustento.

A união de diferentes povos em uma região caracterizada por terras férteis e clima ameno resultou no destaque econômico do município, que tem na atividade agropecuária sua principal fonte de renda. Dessa forma, os fatores elencados

fornecem subsídios para compreender que o expressivo número de criação de web rádios está diretamente ligado à mudança de comportamento das classes populares, pontuada por Martín-Barbero (2015, p.225). “Houve uma recomposição dos grupos sociais que culminou no surgimento de uma massa que não é definível a partir da estrutura tradicional e que desarticula as formas tradicionais de participação e representação”.

É válido destacar que há outros aspectos a serem analisados, por exemplo, a predominância de emissoras com cunho religioso e musical em detrimento de canais jornalísticos. Contudo, o panorama inicial procurou apresentar a mudança no consumo de rádio (analógico para o digital) em um município localizado no Sul do estado de Mato Grosso do Sul, distante dos grandes centros consumidores de informação via web rádio.

Nesse contexto, busca-se apoio na provocação feita por Martín-Barbero, ao reforçar a necessidade de se ampliar o campo dos estudos culturais em relação aos diferentes grupos sociais estabelecidos na América Latina:

A necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado – e um passado rural – mas, também e principalmente como algo ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.70).

108

As ponderações feitas pelo autor seguem a mesma direção de questionamentos que ainda precisam ser respondidos sobre a implantação e crescimento das rádios virtuais existentes em todas regiões brasileiras. Ainda não foi possível estabelecer, com maior especificidade, um formato e linguagem que definam esse modelo de comunicação radiofônica.

Contudo, o estudo de caso detalhado no presente trabalho revela que o reconhecimento das estruturas sociais, econômicas e culturais do município analisado contribuíram para identificar, ainda que inicialmente, a construção de uma rede de emissoras digitais focadas nos interesses da comunidade regional. Nesse sentido, é válido destacar o conceito proposto pela pesquisadora Cicilia Peruzzo (2003, p.79) ao avaliar que a mídia local e regional ganhou espaço e audiência “por força de uma conjuntura expressa a partir da globalização e pela crise econômica sofrida pelos grandes meios de comunicação, viabilizando assim a redescoberta do local”.

Retomando a concepção de mediação detalhada por Martín-Barbero, entende-se que a lógica de produção das web rádios atende o consumo da audiência ao disponibilizar produtos e serviços focados nos interesses da comunidade local. Essa

reconfiguração foi possibilitada pelas facilidades tecnológicas e financeiras para se criar uma rádio digital, diferente dos processos burocráticos que devem ser atendidos para montar uma emissora tradicional. Os produtores de conteúdo dos veículos em funcionamento identificaram que a segmentação é uma realidade que pode atrair ouvintes/internautas, anunciantes, ou ainda oferecer protagonismo para realização de projetos que refletem os interesses da população de Dourados.

Considerações finais

O surgimento e a popularização das web rádios em todo mundo reconfigurou as lógicas de produção e uso do rdio. A chegada da *internet* e a adaptação do veículo, considerado o primeiro meio de comunicação de massa no Brasil, levou o setor empresarial radiofônico a encontrar soluções para manter a audiência e os anunciantes. A pulverização das informações e a infinidade de equipamentos tecnológicos possibilitou a segmentação de conteúdo, comodidade de ouvir a programação em qualquer lugar e hora, além de facilitar iniciativas empreendedoras no setor.

109

Contudo, o cenário é recente. Com pouco mais de duas décadas de atividades, as web rádios continuam a lidar com o desafio (antigo) de manter a audiência, atrair anunciantes e contratar mão de obra qualificada. O que se observou nos veículos pesquisados em Dourados é que muitos funcionam de maneira amadora (no sentido técnico), em grande parte pela falta de recursos tecnológicos e investimentos necessários.

Ainda que as condições sejam experimentais e careçam de melhorias estruturais, demonstram que a democracia da cultura de massa vem fomentando iniciativas criativas, informativas e de resistência quanto ao que lhes é imposto. Cabe aos pesquisadores e profissionais de rádios contribuir para que esse “novo” canal de comunicação tenha uma interação e participação efetiva dos ouvintes.

Referências

- BARBOSA FILHO, André. *Gêneros Radiofônicos*. 2. Ed. São Paulo: Paulinas, 2009. 160 p.
- COGO, Denise Maria. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998.
- DENARDI, Carol; MEDEIROS, Ricardo. *CBN Diário: uma luz no apagão*. Florianópolis: Insular, 2007.
- FERRARETO, Luiz Arthur. *Rádio: teoria e prática*. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014. 272 p.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas**. 4. ed. São Paulo, Edusp 2019. 416p.

KUHN, Fernando. **O Radio Na Internet: rumo a quarta mídia**. 2000. 126 p. Dissertação (Mestrado em multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, 2000.

JÚNIOR SANTANA, Jaime Ribeiro. Formação territorial da região da Grande Dourados: colonização e dinâmica produtiva. In.: **Revista Geografia**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina (UEL), janeiro/junho de 2009

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n.43, p. 14-23, set./dez. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23> Acesso em: 03 jun. 2020.

MARTN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7. ed. 1ª reimp. Rio de Janeiro, UFRJ, 2015. 360 p.

MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da Informação. Teoria e Técnica do novo Radiojornalismo. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2007. 300 p.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. O Rádio na Era da Convergência das Mídias. 1.ed. Bahia: UFRB, 2012. 164 p.

110

OROZCO, Guillermo. Television y audiências un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de La Torre/Univ. Iberoamericana, 1996. 207p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 1. ed. São Paulo: Summus, 1985. 124 p.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Mídia Local, uma mídia de proximidade. IN: Comunicação Veredas. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Marília, v.1, n° 02, p.65-89, 2002. Disponível em: <https://www.unimar.br/biblioteca/publicacoes/comunicacao05.pdf> Acesso em: 03 jun. 2020

RÁDIOS.COM. Rdios ao vivo: Dourados / MS. Disponível em: <https://www.radios.com.br/radio/cidade/dourados/8353>. Acesso em: 03 mai. 2020.

Notas

¹ Doutora pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Docente associada da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Participou do programa PROCAD entre a Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), de agosto a dezembro de 2019.

Noticiabilidade e mediação do local: percepção entre jornalistas, assessores de imprensa e leitores de jornais de Campo Grande (MS)¹

Marcos Paulo da Silva²

Mara Cristina de Moraes Machado³

Introdução

A presente reflexão desenvolve-se em consonância com um conjunto mais amplo de discussões que se propõem a problematizar os multifacetados aspectos que configuram o universo da seleção noticiosa e da narração jornalística em contextos regionais (SILVA, 2014; 2017; SILVA, JERONYMO, 2018). Este capítulo localiza-se, nesse sentido, no escopo do projeto de pesquisa “Cotidiano e noticiabilidade na imprensa sul-mato-grossense: interfaces entre jornalistas, assessores e público”, inscrito junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PROPP/UFMS), cuja efetivação vincula-se também ao Grupo de Pesquisa Cotidiano e Noticiabilidade, cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)⁴. O estudo ainda integra o Projeto de Cooperação Acadêmica (PROCAD/CAPES) “Comunicação e mediações em contextos regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens”, desenvolvido em parceria entre a Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

111

Do ponto de vista metodológico, sobretudo em relação aos aspectos referentes à coleta de dados empíricos, a pesquisa segue um desenho estrutural análogo ao levantamento de critérios de noticiabilidade desenvolvido por Shoemaker e Cohen (2006) em dez países de diferentes continentes – notadamente, a utilização de técnicas da análise de conteúdo⁵ para o estudo de jornais e de procedimentos qualitativos (grupos focais, entrevistas semiestruturadas e exercícios de gatekeeping). Para as finalidades específicas da presente discussão, em complementação a um estudo anterior calcado na interpretação das entrevistas semiestruturadas (SILVA, 2018), volta-se o olhar em direção a um recorte singular: a percepção de noticiabilidade entre jornalistas, assessores e leitores de jornais de Campo Grande (MS) – extrato pertencente à fase qualitativa da Etapa 1 da pesquisa. Para tanto, vale-se dos resultados dos exercícios de gatekeeping realizados com os respectivos grupos de atores sociais na capital de Mato Grosso do Sul.

As dimensões da noticiabilidade e o conceito de gatekeeping

A compreensão da complexidade do fenômeno da seleção noticiosa passa pela superação da sobreposição conceitual que se estabelece nos estudos em Jornalismo ao longo do século XX entre as concepções de noticiabilidade e de valor notícia. No contexto brasileiro, Gislene Silva (2005) é uma das primeiras pesquisadoras a enfatizar a necessidade de distinção entre os conceitos. Conforme os argumentos da autora brasileira, tal como também abordado em discussões anteriores (SILVA, 2014b; 2016), o equívoco se estabelece com base na opção metodológica de uma parcela significativa dos estudos sobre noticiabilidade de considerar inicialmente somente as características intrínsecas dos eventos, resultando posteriormente na inevitável verificação de que “a seleção prossegue no trajeto do tratamento dos fatos dentro da redação” (SILVA, 2005, p. 97). Desse modo, aspectos que dizem respeito a etapas específicas do fenômeno mais abrangente da noticiabilidade são colocadas em um mesmo patamar conceitual, levando duas ideias distintas – noticiabilidade e valor notícia – a receber a interpretação de equivalentes. Como diferenciação, por conseguinte, a autora sugere que os valores-notícia devem ser sempre atrelados às “características do fato em si”, enquanto a noticiabilidade é mais ampla e se estende no interior da redação, “quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar” (SILVA, 2005, p. 98).

112

Em outro contexto, a pesquisadora norte-americana Pamela J. Shoemaker e o pesquisador israelense Akiba A. Cohen (2006) interpretam a noticiabilidade de uma maneira que também a diferencia das simples características primárias que particularizam um determinado evento. Entretanto, os autores compreendem a concepção como um constructo de ordem eminentemente cognitiva – por essa ótica, a noticiabilidade diz sempre respeito a julgamentos individuais – de jornalistas ou não – projetados sobre os acontecimentos do mundo fenomênico (“nós avaliamos continuamente a noticiabilidade das coisas em nosso mundo”, frisam os autores). Além disso, Shoemaker e Cohen (2006, p. 342-343) admitem a impossibilidade de um evento atribuir a si próprio o estatuto de noticiável, pois, teoricamente, deverá haver sempre consenso entre as pessoas para que o fato possa receber aspectos de noticiabilidade suficientes para atingir os diferentes aspectos de suas realidades sociais.

A pesquisadora norte-americana e seu colega israelense constroem tais conclusões por meio dos resultados do estudo supracitado que congrega grupos focais e análise de conteúdo em dez países de diferentes continentes. De acordo com o levantamento, embora exista uma extensa concordância individual entre jornalistas e membros da audiência sobre a noticiabilidade de eventos dentro de suas respectivas realidades, por outro lado, são localizadas apenas fracas ou negativas relações entre

as opiniões extraídas dos grupos focais (independentemente de suas categorias profissionais) e o conteúdo noticioso que de fato integra os veículos de comunicação nos países analisados. Logo, a noção de noticiabilidade não se ajusta automaticamente à ideia de proeminência na mídia (SHOEMAKER; COHEN, 2006, p.351-353).

Da mesma forma, a existência de distintas percepções sobre a noticiabilidade em diferentes recortes geográficos explica-se pela maneira como as próprias realidades sociais se diferenciam entre si. A noticiabilidade deve ser interpretada, assim, como a medida pela qual as informações sobre um evento tocam as várias partes que compõem a realidade social de uma pessoa; ou seja, baseado no modo como um acontecimento se conecta a uma determinada realidade ocorre o entendimento do mundo por parte das pessoas envolvidas nessa dinâmica interpretativa – possibilidade que concede também à noticiabilidade o estatuto de uma construção sociocultural. Ademais, tal como problematizado em reflexão anterior,

Em posição complementar, Shoemaker e Cohen (2006, p.335-337) defendem que as ideias de noticiabilidade e de notícia não podem ser interpretadas como noções equivalentes, uma vez que representam constructos teoricamente distintos: enquanto a noticiabilidade (...) é definida no nível individual de análise e leva em consideração a questão da saliência pessoal que um evento provoca, a notícia consiste em um artefato social complexo formatado por fatores como as rotinas profissionais da prática jornalística, as características organizacionais das empresas de comunicação e as influências das diferentes instituições sociais envolvidas no processo, além de variáveis macrossociais como valores culturais e ideologia. Em suma, significa reconhecer que qualquer pessoa, independentemente do estatuto de jornalista, pode atribuir juízos de noticiabilidade aos eventos que compõem sua realidade, mas somente os eventos que respondem aos critérios compartilhados no âmbito prática profissional do jornalismo serão admitidos fundamentalmente como notícias. Os chamados valores-notícia, nesse cenário, são vistos como os traços da noticiabilidade imbricados nas rotinas jornalísticas – ou seja, constituem os critérios de noticiabilidade utilizados no interior das rotinas profissionais para selecionar os fatos que serão efetivamente noticiados. (SILVA, 2016, p. 160-161).

A argumentação proporcionada por Shoemaker e Cohen (2006) após o estudo de abrangência internacional concede margem para a valorização de pesquisas sobre o tema da noticiabilidade com foco em realidades regionalizadas e para o realce das articulações entre as variáveis socioculturais pautadas pela regionalidade e os padrões culturais hegemônicos oriundos de contextos geográficos mais abrangentes.

O conceito de gatekeeping, por seu turno, diz respeito aos processos de seleção e de construção de itens noticiosos no interior das rotinas jornalísticas profissionais a partir de um conjunto de metáforas: portões, porteiros e canais, entre outras

(WHITE, 1950). Os termos gatekeeping e comunicação foram relacionados pela primeira vez em 1947 por meio de um manuscrito não concluído do sociólogo Kurt Lewin sobre a modificação de hábitos alimentares na população estadunidense (SHOEMAKER; VOS, 2011). Discípulo de Lewin, o também sociólogo David Manning White (1950) foi o primeiro autor a fazer a apropriação do termo para a compreensão dos processos de seleção noticiosa. O conjunto de metáforas trabalhado por Lewin resultou, por conseguinte, em um modelo para analisar o modo como ocorre a seleção e a razão que leva alguns itens a serem escolhidos e outros rejeitados nos procedimentos jornalísticos. Além disso, conforme explicitam Shoemaker e Vos (2011), a metáfora do gatekeeping também proporcionou uma estrutura para o estudo de outros procedimentos jornalísticos, como as dinâmicas de formatação e hierarquização das notícias.

A premissa básica da escola do gatekeeping é que as mensagens são geradas a partir de uma informação sobre eventos que tenha atravessado uma série de portões e tenha sofrido modificações ao longo do processo. Algumas dessas informações acabam indo parar na capa dos jornais, outras no meio de algum telejornal ou em uma página eletrônica da internet, e há ainda outras que nunca se transformam em notícia. Semelhantemente, um evento pode aparecer em algum veículo jornalístico, mas não em outros. Ou então determinada informação pode receber um grande destaque em um veículo e ser enterrada em outro (SHOEMAKER E VOS, 2011, p. 37).

114

Não por acaso, portanto, Shoemaker e Cohen (2006, p. 33), ao estruturarem o protocolo de estudo que utilizam no levantamento internacional, valem-se do escopo de um exercício de gatekeeping – aqui adaptado para um recorte regionalizado – para dimensionar a percepção de noticiabilidade entre agentes internos e externos do campo jornalístico.

Exercício de gatekeeping

Em sintonia com o protocolo de pesquisa proposto por Shoemaker e Cohen (2006) e adaptado para o contexto sul-mato-grossense por SILVA (2014a), foram aplicados os exercícios de gatekeeping em dez jornalistas e em oito leitores de jornais distribuídos em cinco grupos de análise⁶: 1) três jornalistas do jornal Correio do Estado, veículo de maior circulação em Mato Grosso do Sul e o único auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (caracterizado na pesquisa como Veículo A); 2) três jornalistas do jornal O Estado MS, veículo diário de segunda maior tiragem na capital estadual⁸ (caracterizado na pesquisa como Veículo B⁹); 3) quatro jornalistas de assessorias de imprensa com atuação na capital; 4) quatro leitores com nível de escolaridade básico e médio; e 5) quatro leitores com nível de escolaridade superior e pós-graduação. Com o propósito de obter um recorte com a devida diversidade

de opiniões, as entrevistas atingiram diferentes níveis hierárquicos das empresas jornalísticas; isto é, de repórteres e pauteiros a subeditores e editores. Tal variação também ocorreu em relação às variáveis de gênero e de idade dos entrevistados:

- Veículo A: Jornalista 1, repórter júnior, sexo masculino; Jornalista 2, repórter sênior, sexo feminino; Jornalista 3, editora-chefe, sexo feminino.
- Veículo B: Jornalista 4, editor-chefe, sexo masculino; Jornalista 5, repórter, sexo masculino; Jornalista 6, pauteira/chefe de reportagem, sexo feminino.

Em relação às assessorias de comunicação, buscou-se um recorte que pudesse representar quatro áreas profissionais distintas: agências de comunicação, assessorias da área corporativa, assessorias de órgãos públicos e assessorias do terceiro setor (movimentos sociais e organizações não-governamentais). Quanto aos leitores de jornais, o primeiro grupo foi composto por quatro leitores com educação formal nos níveis fundamental e/ou médio: um vendedor, uma estudante de ensino médio, uma auxiliar de limpeza e um aposentado. O segundo grupo, por seu turno, foi composto por leitores com formação superior e/ou pós-graduação em suas áreas de atuação: um engenheiro civil, uma professora da área de Letras, um advogado com atuação também como professor universitário e um capelão com atuação como professor de Bioética. Buscou-se, dessa forma, um equilíbrio entre idade, gênero e ocupação profissional em ambos os conjuntos de atores selecionados. A seleção aleatória dos leitores e a execução do protocolo de pesquisa foram realizadas no âmbito do estudo por pesquisadores em nível de Iniciação Científica (bolsistas PIBIC/CNPq e PROCAD/CAPES).

No desenvolvimento do exercício de gatekeeping, seguiu-se aplicação análoga dos passos estabelecidos no protocolo de Shoemaker e Cohen (2006) em dez países:

Após a conclusão da análise de conteúdo em cada jornal, os índices de proeminência dos itens noticiosos foram previamente calculados com base na dimensão recebida nos jornais (incluindo tanto o conteúdo verbal como visual) e em suas posições em cada veículo. (...) Para cada data, dez itens foram identificados com base no ranqueamento de seus índices de proeminência a partir do mais destacado para o de menor pontuação. (...) Três listas de dez itens foram elaboradas, sendo que o título e a linha fina (se existente) de cada item foram impressos em cartões com uma chamada por ficha, (...) nenhuma outra informação aparecia nos cartões. (SHOEMAKER, COHEN, 2006, p.33, tradução nossa).

Por índice de proeminência, tal como na proposta de Shoemaker e Cohen (2006), entende-se o resultado da multiplicação entre a dimensão dos itens noticiosos (em centímetros quadrados) e a codificação de sua posição hierárquica (capa, pontuação 3; primeira página de caderno, pontuação 2; e demais páginas, pontuação 1). Na adaptação do protocolo de pesquisa para a realidade regionalizada de Mato

Grosso do Sul, no entanto, elaborou-se uma única lista de dez enunciados de itens noticiosos extraídos aleatoriamente das notícias codificadas e categorizadas nos dois jornais estudados na fase da análise de conteúdo, a saber por ordem decrescente de proeminência:

1. “Mulher tem perna amputada e se diz vítima de erro médico” (O Estado MS, 14/05/2013, terça-feira, página B1, Saúde), dimensão de 973,5 centímetros quadrados, índice de proeminência 2920,5.
2. “Copa das Confederações: Mexicanos confiantes no título” (Correio do Estado, 07/06/2013, sexta-feira, página 18, Esportes), dimensão 1254 centímetros quadrados, índice de proeminência 2508.
3. “Custo da cesta de produtos entre os supermercados varia em 9,61% na Capital” (O Estado MS, 15/16/2013, sábado, página A8, Economia), dimensão 776,88 centímetros quadrados, índice de proeminência 1553,76.
4. “Protesto contra tarifa de ônibus teve 235 detidos em São Paulo” (O Estado MS, 15/06/2013, sábado, página B8, Transporte), dimensão 758,5 centímetros quadrados, índice de proeminência 1517.
5. “Brasileiro conquista ‘o melhor emprego do mundo’” (Correio do Estado, 23/06/2013, Domingo, página 8, Entretenimento/Relações trabalhistas), dimensão 958,75 centímetros quadrados, índice de proeminência 958,75.
6. “Câmara exige pedido de perdão de Bernal [ex-prefeito de Campo Grande]” (Correio do Estado, 07/06/2013, sexta-feira, capa, Política), dimensão 253 centímetros quadrados, índice de proeminência 759.
7. “Aos 32 anos, homem morre com sintomas de gripe suína na capital” (Correio do Estado, 30/05/2013, quinta-feira, página 9A, Saúde), dimensão 754 centímetros quadrados, índice de proeminência 754.
8. “Papa Francisco admite que até ele tem muitos pecados” (Correio do Estado, 30/05/2013, quinta-feira, página 11A, Interesse Humano/Outros), dimensão 90,25 centímetros quadrados, índice de proeminência 270,75.
9. “Médico denuncia 25 mortes de bebês em hospital do Pará” (O Estado MS, 15/06/2013, sábado, página B8, Desastres/Acidentes/Epidemias), dimensão 65,88 centímetros quadrados, índice de proeminência 131,76.
10. “Sobe para 610 os mortos no desabamento em Bangladesh” (O Estado MS, 06/06/2013, segunda-feira, página A6, Desastres/Acidentes/Epidemias), dimensão 63,5 centímetros quadrados, índice de proeminência 127.

116

Após aplicação de uma entrevista semiestruturada (SILVA, 2017), todos participantes do exercício de gatekeeping foram orientados a hierarquizar as dez fichas (sem as informações de origem, dimensão e proeminência), a exemplo do protocolo da pesquisa internacional:

Depois que a discussão qualitativa foi completada, o grupo moderador entregou a cada participante um grupo de dez cartões oriundos de uma das três datas selecionadas. Os participantes receberam a orientação de que todos aqueles itens teriam sido extraídos de um jornal local em um dia aleatório, sendo solicitado a eles que organizassem os cartões segundo a ordem na qual, tal como fossem editores do jornal, hierarquizariam para a publicação, basendo-se no grau de importância que pessoalmente atribuíam aos assuntos de cada item. Em outras palavras, solicitou-se dos participantes a indicação, em seus pontos de vista, daquilo que era mais interessante/noticiável (newsworthy) e que mereceria prioridade máxima, bem como, na sequência, a segunda prioridade, e assim por diante para todos os dez itens. (SHOEMAKER, COHEN, 2006, p.33, tradução nossa).

A ordem de classificação dos enunciados acima descritos foi disposta em tabelas por grupo de aplicação do exercício:

Tabela 1 – Ordem de classificação atribuída por jornalistas do Veículo A

Ordem do enunciado	Índice de proeminência	Jornalista 01	Jornalista 02	Jornalista 03
1	2920,5	6	6	8
2	2508	8	9	10
3	1553,76	2	4	2
4	1517	4	3	4
5	958,75	10	2	6
6	759	1	5	3
7	754	5	7	1
8	270,75	9	10	5
9	131,76	3	1	7
10	127	7	8	9

(Fonte: Tabela elaborada pelos autores para efeitos da pesquisa)

117

Tabela 2 – Ordem de classificação atribuída por jornalistas do Veículo B

Ordem do enunciado	Proeminência	Jornalista 04	Jornalista 05	Jornalista06
1	2920,5	3	1	3
2	2508	9	7	9
3	1553,76	2	4	2
4	1517	6	9	6
5	958,75	10	6	10
6	759	4	3	4
7	754	1	2	1
8	270,75	7	5	8
9	131,76	5	8	5
10	127	8	10	7

(Fonte: Tabela elaborada pelos autores para efeitos da pesquisa)

Tabela 3 – Ordem de classificação atribuída por assessores de imprensa

Ordem do enunciado	Proeminência	Jorn. 07	Jorn. 08	Jorn. 09	Jorn. 10
1	2920,5	6	5	3	6
2	2508	9	10	7	10
3	1553,76	4	7	5	5
4	1517	8	3	8	4
5	958,75	3	4	4	8
6	759	2	9	10	7
7	754	5	6	1	2
8	270,75	10	8	6	9
9	131,76	1	2	2	1
10	127	7	1	9	3

(Fonte: Tabela elaborada pelos autores para efeitos da pesquisa)

Tabela 4 – Ordem de classificação atribuída por leitores de formação em nível fundamental e nível médio

Ordem do enunciado	Proeminência	Leitor 01	Leitor 02	Leitor 03	Leitor 04
1	2920,5	3	4	7	7
2	2508	9	10	9	10
3	1553,76	6	7	3	2
4	1517	10	6	4	5
5	958,75	1	5	6	8
6	759	2	9	10	1
7	754	4	8	8	9
8	270,75	8	3	1	3
9	131,76	5	2	2	4
10	127	7	1	5	6

(Fonte: Tabela elaborada pelos autores para efeitos da pesquisa)

Tabela 5 – Ordem de classificação atribuída por leitores de formação em nível superior e pós-graduação

Ordem do enunciado	Proeminência	Leitor 01	Leitor 02	Leitor 03	Leitor 04
1	2920,5	6	8	1	1
2	2508	10	9	4	9
3	1553,76	8	1	9	4
4	1517	3	3	7	5
5	958,75	9	7	2	6
6	759	4	2	6	10
7	754	5	4	5	3
8	270,75	2	10	3	7
9	131,76	7	5	10	2
10	127	1	6	8	6

(Fonte: Tabela elaborada pelos autores para efeitos da pesquisa)

A noticiabilidade como categoria cognitiva: inferências

A análise de conteúdo das tabelas elaboradas a partir do exercício de gatekeeping possibilita uma série de inferências sobre a natureza cognitiva dos processos de noticiabilidade no recorte estudado. Primeiramente, mostra-se pertinente sublinhar que das 180 posições de hierarquização compreendidas nas tabelas – ou

seja, os dez itens noticiosos elencados por cada um dos 18 atores sociais pesquisados – apenas sete (o que equivale a 3,9%) tiveram equivalência exata entre a percepção dos participantes e a ordem oriunda dos índices de proeminência (isto é, a ordem de proeminência na qual, em tese, os itens selecionados efetivamente aparecem nos jornais). O dado não se apresenta estatisticamente relevante e mostra-se ainda mais restrito quando o recorte se estabelece apenas entre os grupos de leitores (Tabelas 4 e 5): cinco leitores (2,8% do total das posições), sendo três do grupo de formação em nível superior e pós-graduação e dois do grupo de formação em nível fundamental e médio.

Por outro lado, no que tange a disparidade absoluta entre os índices de proeminência e a percepção de noticiabilidade dos atores sociais participantes da pesquisa – ou seja, nos casos em que os entrevistados atribuíram a menor relevância (posição 10 no exercício de gatekeeping) ao item indexado com maior proeminência (posição 1 na listagem de itens noticiosos) ou vice-versa –, o resultado também não se mostra estatisticamente expressivo: são apenas três casos (ou 1,7% do total). Entretanto, a proporção salta para 11,7% (ou 21 casos) quando são considerados os casos que se aproximam da disparidade absoluta com diferença de apenas uma posição. Tal recorte envolve 14 (77,8%) dos 18 atores sociais participantes da pesquisa, sendo a totalidade dos integrantes do grupo de assessores de imprensa e de leitores com formação em nível ensino fundamental e médio e 75% dos leitores com formação em nível superior e pós-graduação. Denota-se, portanto, que a disparidade entre os índices de proeminência e a percepção de noticiabilidade por parte dos participantes da pesquisa é significativamente expressiva.

119

Chama particularmente atenção o fato de que o enunciado que ocupa a sexta colocação em termos de proeminência – “Câmara exige pedido de perdão de Bernal [ex-prefeito de Campo Grande]” (Correio do Estado, 07/06/2013, sexta-feira, capa, Política), dimensão de 253 centímetros quadrados, índice de proeminência 759 – foi considerado o mais relevante por um terço (seis) dos 18 entrevistados, sendo cinco participantes integrantes dos grupos dos jornalistas profissionais (dois deles entre os assessores de imprensa), muito embora curiosamente não tenha ocorrido nenhum caso entre os jornalistas do Veículo B. O resultado denota que pautas políticas locais – sobretudo se o veículo particularmente apresentar tal vertente informativa – encontram aderência na percepção de noticiabilidade dos jornalistas profissionais, porém não necessariamente entre os grupos de leitores.

Em relação à linearidade apresentada na comparação entre os entrevistados, constata-se que em 14 casos (28% num total de 50 linhas, sendo 10 linhas de hierarquização por cada um dos cinco grupos pesquisados) a diferença entre as posições revela a distância máxima de duas posições. São 12 casos entre jornalistas (40% entre

30 linhas no total) e 2 casos entre leitores (10% no total de 20 linhas), o que também se mostra estatisticamente relevante. Nesse sentido, é salutar a constatação de que dois jornalistas do grupo de profissionais do Veículo B (Jornalista 4, editor-chefe, sexo masculino; e Jornalista 6, pauteira/chefe de reportagem, sexo feminino), não por acaso ocupantes de posições administrativas de edição, apresentam resultados – isto é, percepção de noticiabilidade – praticamente idênticos. No mais, quando se considera a diferença máxima de distância de três posições, a linearidade entre os atores participantes da pesquisa sobre para 22 casos (44% num total de 50 linhas), sendo 19 casos entre jornalistas (63,3% num total de 30 linhas), todavia apenas 3 casos entre leitores (15% do total de 20 linhas).

Pode-se inferir, nesse cenário, a existência de um maior compartilhamento de valores simbólicos entre os agentes do campo jornalístico – percepção de noticiabilidade que se manifesta na linearidade das respostas. No universo dos leitores, porém, a linearidade mostra-se mais escassa, de onde se pode inferir que, embora os consumidores de notícias estejam agrupados por níveis de formação (um grupo de formação fundamental e média e outro de formação superior e pós-graduação), as áreas de atuação e formação são bastante díspares, remetendo a percepções de noticiabilidade também heterogêneas. Aqui, uma vez mais, sublinha-se a compreensão da noticiabilidade como um constructo de natureza eminentemente cognitiva.

120

Ao final do exercício, considerando tanto a hierarquização geral dos itens noticiosos oriunda do conjunto dos cinco grupos quanto a hierarquização no interior de cada grupo, a ordem de posicionamento dos enunciados destoa-se da ordem estabelecida pelos índices de proeminência. A ordem a partir do conjunto dos grupos configura-se da seguinte maneira:

1. “Médico denuncia 25 mortes de bebês em hospital do Pará” (O Estado MS, 15/06/2013, sábado, página B8, Desastres/Acidentes/Epidemias), dimensão 65,88 centímetros quadrados, índice de proeminência 131,76 (posição original 9).
2. “Aos 32 anos, homem morre com sintomas de gripe suína na capital” (Correio do Estado, 30/05/2013, quinta-feira, página 9A, Saúde), dimensão 754 centímetros quadrados, índice de proeminência 754 (posição original 7).
3. “Custo da cesta de produtos entre os supermercados varia em 9,61% na Capital” (O Estado MS, 15/16/2013, sábado, página A8, Economia), dimensão 776,88 centímetros quadrados, índice de proeminência 1553,76 (posição original 3).
4. “Mulher tem perna amputada e se diz vítima de erro médico” (O Estado MS, 14/05/2013, terça-feira, página B1, Saúde), dimensão de 973,5

- centímetros quadrados, índice de proeminência 2920,5 (posição original 1).
5. “Câmara exige pedido de perdão de Bernal [ex-prefeito de Campo Grande]” (Correio do Estado, 07/06/2013, sexta-feira, capa, Política), dimensão 253 centímetros quadrados, índice de proeminência 759 (posição original 6).
 6. “Protesto contra tarifa de ônibus teve 235 detidos em São Paulo” (O Estado MS, 15/06/2013, sábado, página B8, Transporte), dimensão 758,5 centímetros quadrados, índice de proeminência 1517 (posição original 4).
 7. “Brasileiro conquista ‘o melhor emprego do mundo’” (Correio do Estado, 23/06/2013, Domingo, página 8, Relações trabalhistas), dimensão 958,75 centímetros quadrados, índice de proeminência 958,75 (posição original 5).
 8. “Sobe para 610 os mortos no desabamento em Bangladesh” (O Estado MS, 06/06/2013, segunda-feira, página A6, Desastres/Acidentes/Epidemias), dimensão 63,5 centímetros quadrados, índice de proeminência 127 (posição original 10).
 9. “Papa Francisco admite que até ele tem muitos pecados” (Correio do Estado, 30/05/2013, quinta-feira, página 11A, Interesse Humano/Outros), dimensão 90,25 centímetros quadrados, índice de proeminência 270,75 (posição original 8).
 10. “Copa das Confederações: Mexicanos confiantes no título” (Correio do Estado, 07/06/2013, sexta-feira, página 18, Esportes), dimensão 1254 centímetros quadrados, índice de proeminência 2508 (posição original 2).

121

O levantamento evidencia uma concordância significativa por parte dos atores sociais participantes em elementos específicos, a exemplo da percepção de noticiabilidade inversamente proporcional do enunciado que possui o segundo maior índice de proeminência – “Copa das Confederações: Mexicanos confiantes no título” (Correio do Estado, 07/06/2013, sexta-feira, página 18, Esportes) –, hierarquizado na última posição em quatro grupos (Jornalistas do Veículo A; Assessores de Imprensa; Leitores com nível formação fundamental e médio; e Leitores com nível de formação superior e pós-graduação) e na penúltima posição em um grupo (Jornalistas do Veículo B). Infere-se também que os enunciados com maior percepção de noticiabilidade em termos de relevância dizem respeito a questões de saúde de pessoas anônimas (o que inclui tragédias médicas) e de economia popular, assuntos que denotam uma proximidade com elementos da vida cotidiana (SILVA, 2017). Por outro lado, o item classificado como mais relevante na classificação geral de percepção de noticiabilidade

– “Médico denuncia 25 mortes de bebês em hospital do Pará” (O Estado MS, 15/06/2013, sábado, página B8, Desastres/Acidentes/Epidemias) – relativiza o critério da proximidade geográfica como fator preponderante (FERNANDES, 2013). Ainda assim, faz-se importante ressaltar que – em sintonia com a premissa da proximidade geográfica – os três últimos enunciados elencados pelos entrevistados fazem de alguma forma referência ao contexto internacional, um deles envolvendo uma celebridade religiosa, mas com protagonismo midiático – “Papa Francisco admite que até ele tem muitos pecados” (Correio do Estado, 30/05/2013, quinta-feira, página 11A, Interesse Humano/Outros).

Considerações finais

A aplicação do exercício de gatekeeping junto aos grupos de entrevistados participantes da Etapa 1 – Campo Grande (MS) da pesquisa “[nome ocultado para avaliação cega]” resulta em um terreno fértil para o desenvolvimento de interpretações sobre a natureza cognitiva da noticiabilidade em recortes regionalizados. Em grande medida, os resultados extraídos das inferências encontram ressonância nas interfaces das categorias de noticiabilidade oriundas das entrevistas semi-estruturadas realizadas com os mesmos grupos de atores sociais que foram anteriormente estudadas sob a perspectiva do conceito de vida cotidiana (SILVA, 2017). Nesse sentido,

No que tange à própria definição de notícia pelos atores sociais estudados – de onde é possível abstrair e sistematizar “categorias de noticiabilidade” – encontra-se, por exemplo, uma bastante emblemática aproximação nas perspectivas dos entrevistados, sejam eles jornalistas de redação (de diferentes idades, gêneros e funções), assessores de imprensa (de organizações de diferentes naturezas) ou leitores de nível de escolaridade básico ou superior (de diferentes idades, profissões e gêneros). “Inesperado”, “surpresa”, “novidade”, “importância”, “proximidade”, “relevância”, “prestação de serviço”, “interesse público” e ‘notoriedade dos envolvidos’: em certa medida, as categorias mencionadas se sobrepõem não somente no interior das respostas dos diferentes grupos pesquisados (justaposição que por si só já merece problematização), mas também entre as categorias históricas de valores noticiosos sistematizados por autores de diferentes épocas. (SILVA, 2017, p.94).

Os resultados também são consonantes com as inferências realizadas por Shoemaker e Cohen (2006) no levantamento internacional sobre noticiabilidade que procurou mensurar as influências de natureza sociocultural em dez países de diferentes continentes. De acordo os autores, a noção de noticiabilidade não se ajusta automaticamente à ideia de proeminência na mídia (SHOEMAKER; COHEN, 2006, p.351-353), o que pode inclusive remeter, muitas vezes, à configuração de vetores em posições inversamente proporcionais – tal como demonstrado nos resultados do exercício de gatekeeping aqui analisado. A exemplo do estudo conduzido pela

pesquisadora norte-americana e por seu colega israelense, o recorte realizado na capital sul-mato-grossense demonstra que não obstante exista concordância individual entre jornalistas e membros dos grupos de leitores na percepção de noticiabilidade de acontecimentos que perpassam suas vidas cotidianas, por outro lado identificam-se apenas fracas ou negativas relações entre as hierarquizações extraídas dos exercícios de gatekeeping nos diferentes grupos (independentemente de suas categorias profissionais) e o conteúdo noticioso que de fato integra os veículos de comunicação constituintes do corpus de análise.

Os chamados valores-notícia, por seu turno, são aqui caracterizados como os traços da noticiabilidade diretamente imbricados nas rotinas jornalísticas – ou seja, constituem os critérios de noticiabilidade utilizados no interior das rotinas profissionais para selecionar os fatos que serão efetivamente noticiados. No interior desta perspectiva, uma vez mais encontra-se ressonância entre os resultados do exercício de gatekeeping – sobretudo aqueles localizados nos três grupos compostos por profissionais jornalistas – e as constatações sobre valores profissionais anteriormente identificados a partir das entrevistas semi-estruturadas (SILVA, 2017).

Conclui-se assim, em sintonia com Shoemaker e Cohen (2006), que a noticiabilidade deve ser interpretada como a medida pela qual as informações sobre um acontecimento perpassam as multifacetadas relações sociais que constituem a vida cotidiana num determinado recorte geográfico e sociocultural; isto é, baseado no modo como um acontecimento se conecta a uma determinada realidade social desvela-se a compreensão do mundo por parte das pessoas envolvidas nessa dinâmica interpretativa. Noticiabilidade e proeminência jornalística, portanto, constituem constructos bastante distintos: enquanto a primeira estrutura-se em aspectos cognitivos, a segunda remete à produção e hierarquização de artefatos culturais de base industrial decorrentes de diferentes níveis de influência (SHOEMAKER, REESE, 1996) – as notícias.

123

Referências

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. In: ASSIS, Francisco de (Org.). *Imprensa do interior: conceitos e contextos*. 1ed. Chapecó: Argos, 2013, v. 4, p. 103-136.

SHOEMAKER, Pamela J. e REESE, Stephen D. *Mediating the message: theories of influences of mass media content*. 2. ed. White Plains (NY): Longman, 1996.

SHOEMAKER, Pamela J. e COHEN, Akiba. *News around the world: Practitioners, Content, and the Public*. New York: Routledge, 2006.

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. Teoria do Gatekeeping: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Editora Penso, 2009.

SILVA, Gislene. Para pensar a noticiabilidade. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina, v. 2, n. 1, 2005.

SILVA, Marcos Paulo da. Cotidiano e Noticiabilidade na imprensa sul-mato-grossense: interfaces entre jornalistas, assessores e público. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu (SP): INTERCOM, 2014a.

SILVA, Marcos Paulo da. Por um percurso da noticiabilidade à estética jornalística. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (Orgs.). Mídia e Sociedade em Transformação. 1ed. São Paulo (SP): Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 149-168.

SILVA, Marcos Paulo da. Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. 1ed. Florianópolis (SC): Editora Insular, 2014b, v. 1, p. 71-83.

124

SILVA, Marcos Paulo da. Da narração do cotidiano ao cotidiano da narração: a noticiabilidade como categoria cognitiva no jornalismo de Campo Grande (MS). Revista Comunicação Midiática, v. 12, p. 86-100, 2017.

SILVA, Marcos Paulo da; JERONYMO, Raquel de Souza. A construção cultural de critérios noticiosos em contextos regionais: reflexões teórico-metodológicas a partir dos jornais de Corumbá (MS). Revista Observatório, v. 4, p. 367-388, 2018.

WHITE, David Manning. The gatekeeper: a case study in the selection of news. Journalism Quarterly, n.27, 1950.

Notas

¹ A pesquisa contou com apoio de fomento pelos programas PROCAD/CAPES e PIBIC/CNPq. Uma versão prévia do capítulo foi apresentada no Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo do 42o. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 7 de setembro de 2019 na Universidade Federal do Pará (UFPA), em Belém (PA), e posteriormente publicada na Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, v. 6 n. 2 (2019).

² Docente da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com estágio de doutorado-sanduiche (PDEE/CAPES) na Syracuse University (Nova Iorque, Estados Unidos). Líder do Grupo de Pesquisa Cotidiano e Noticiabilidade (UFMS/CNPq). E-mail: marcos.paulo@ufms.br.

³ Jornalista graduada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Pesquisadora

junto ao Grupo de Pesquisa Cotidiano e Noticiabilidade (UFMS/CNPq). E-mail: maracrisma chado@hotmail.com.

⁴ Num vértice estrutural, a pesquisa contempla quatro etapas nas quais são desenvolvidos estudos nas cidades mais populosas e com posições estratégicas nas diferentes mesorregiões instituídas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o Estado; a saber: Campo Grande (Mesorregião do Centro-Norte), Etapa 1; Corumbá (Mesorregião dos Pantanaís Sul-Mato-Grossenses), Etapa 2; Três Lagoas (Mesorregião do Leste), Etapa 3; e Dourados (Mesorregião do Sudoeste), Etapa 4 (SILVA, 2014a).

⁵ Para a análise de conteúdo, foram selecionados os dois principais jornais de cada uma das cidades tomando como parâmetro para a escolha os seguintes itens: a) periodicidade; b) tiragem; c) perfil da publicação (se noticioso ou não); d) tempo de fundação do periódico. Com a intenção de evitar um enviesamento no processo de coleta dos dados empíricos, utilizou-se a amostragem aleatória sistemática por meio da técnica da semana composta. Foram classificados com base nas categorias de notícias propostas por Shoemaker e Cohen (2006) todos os itens noticiosos contidos nas edições selecionadas, privilegiando-se a vertente particularmente noticiosa do conteúdo jornalístico (modalidade caracterizada nos estudos teóricos do jornalismo como informativa) – em especial a vertente de itens noticiosos conhecida como factual (ou *hard news* na tradição norte-americana). Além da classificação fundamentada nas categorias temáticas elencadas por Shoemaker e Cohen (2006), cada item noticioso foi também classificado de acordo com sua dimensão (espaço físico) e com a posição hierárquica ocupada por ele no conjunto do conteúdo dos jornais (capa, primeira página de caderno e demais páginas). Finalmente, cada item recebeu uma codificação segundo a intensidade relativa às categorias de noticiabilidade utilizadas pelos autores: categorias de desvio (desvio estatístico, desvio normativo e desvio de mudança social) e categorias de significância social (significância econômica, significância política, significância cultural e significância pública). Para detalhes, ver: SILVA (2014a).

⁶ Seguindo o cronograma quadrienal de pesquisa, as entrevistas e exercícios de gatekeeping na Etapa 1 – Campo Grande (MS) foram aplicados entre março e agosto de 2015.

⁷ Tiragem diária auditada pelo IVC de 11,7 exemplares.

⁸ Tiragem diária autodeclarada de 6,8 mil exemplares.

⁹ Frisa-se que em etapa anterior da pesquisa os jornais mencionados já haviam sido objeto da análise de conteúdo a partir de um recorte empírico estruturado no modelo da semana construída. Ver: SILVA (2014a).

Mediações sobre o interior de MS nas páginas do *Correio do Estado*

Mario Luiz Fernandes¹

Ricardo Campos Júnior²

Introdução

O processo de produção e consumo da notícia envolve diferentes componentes de mediações, da instituição jornalística e seus interesses econômicos e políticos, sua rotina produtiva, sua estrutura empresarial, entre outros. Do outro lado, dois importantes agentes de mediação: o jornalista e a fonte com seus diferentes interesses, percepções e entendimento sobre o acontecimento a ser transformado em notícia. A estes grupos, junta-se o consumidor da informação jornalística. Como observa Sousa (2002, p. 138), “fala-se modernamente da existência de múltiplas mediações para que uma mensagem seja aceita e para que a ela seja atribuído um determinado sentido. Poderíamos até falar de uma ‘teoria’ das múltiplas mediações”.

126

Essa teoria das múltiplas mediações, sob a perspectiva da América Latina, foi elaborada por Barbero. Em 1987, ele desenvolveu o primeiro mapa das mediações no qual coloca a comunicação, a cultura e a política como elementos centrais na teia de complexidade da cultura midiática. Na definição de Lopes (2019, p. 47), trata-se de uma mediação central “de natureza triádica indissolúvel”, “de mediações constituintes ou fundantes”. Na segunda versão do mapa, Barbero acrescentou novos elementos que perpassam e gravitam em torno destes elementos fundantes: *Lógicas de Produção, Tecnicidade, Formatos Industriais, Ritualidades, Competências de Recepção, Sociabilidade, Matrizes Culturais e Institucionalidade*.

De acordo com Lopes (Ibidem),

[...] as mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica de produção quanto a lógica dos usos. Elas exigem pensar ao mesmo tempo o espaço de produção assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas.

Assim, de acordo com autora, a partir desses fundamentos, por meio do mapa das mediações “é possível operacionalizar a análise de qualquer fenômeno social que relaciona comunicação, cultura e política, impondo-se como uma dimensão da articulação entre produtores, mídia, mensagens, receptores e cultura” (Ibidem).

Neste estudo,³ o centro da análise é a comunicação, mais especificamente, a representação construída pelo *Correio do Estado*, jornal sediado em Campo Grande, a capital, sobre os municípios do interior de Mato Grosso do Sul. Neste sentido, a investigação parte da compreensão das *Lógicas de Produção* operacionalizadas pelo jornal para a construção de sua *mensagem* jornalística em relação ao interior. Ainda mais especificamente, este estudo se debruça em analisar como a procedência da notícia, as editorias, as fontes e o uso da fotografia são articulados nas rotinas produtivas do jornal no processo de produção da notícia.

De acordo com Barbero (2003), a compreensão do funcionamento das *Lógicas de Produção* coloca em questão três elementos: a *estrutura empresarial* – sua dimensão econômica, ideologias profissionais e rotinas produtivas –; a *competência comunicativa* – capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores –; a *competitividade tecnológica* – usos da *Tecnicidade* dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos *Formato Industriais*.

Desse modo, além da análise discursiva propriamente dita, este estudo também traz alguns elementos da estrutura organizacional do *Correio do Estado*, iniciando por sua trajetória histórica que fornece algumas pistas para o desvelamento de sua linha editorial; seu perfil em 2016 que dimensiona seu alcance junto aos leitores, a equipe de profissionais, o acesso aos materiais (informações e fotos) sobre o interior, etc. Parte desta contextualização foi obtida por meio de entrevista em profundidade com os três jornalistas responsáveis pela editoria de *Cidades*, que contempla também a cobertura sobre o interior do estado.

A procedência diz respeito aos locais de ocorrência dos fatos noticiados. O foco é identificar os municípios com maior índice de notícias publicadas no jornal e quais os fatores que os diferenciam levando-os a obter maior projeção no veículo. A editoria é um espaço privilegiado, especializado, que reúne conteúdos informativos agregados em um determinado tema. Essa divisão das páginas por assunto, também facilita a estrutura da redação e da equipe de jornalistas para desenvolver de modo mais eficiente a cobertura de áreas especializadas. A fonte, por sua vez, é a principal fornecedora da matéria-prima para a imprensa: a informação. É a partir da fonte que a notícia ganha seus contornos, seu enquadramento. Ela é determinante em relação ao conteúdo daquilo que é publicado. Portanto, a análise desses componentes – procedência, editoria e fonte – propicia um conjunto expressivo para esta análise discursiva sobre a representação dos municípios do interior de Mato Grosso do Sul nas páginas do *Correio do Estado*.

De acordo com o Portal de Mídia, Mato Grosso do Sul possuía, em 2016, pelo menos 92 jornais impressos sediados em 44 dos seus 79 municípios. A maioria era de semanários de baixa tiragem. Além destes, os dois principais diários do estado

estão situados em Campo Grande. O de maior expressividade é o *Correio do Estado*, que circula desde 1954. Em 2014, de acordo com o IVC (Instituto Verificador de Comunicação), sua tiragem era de 11.656 exemplares, com 1.780 (14,97%) destinados a 32 municípios do interior. A segunda principal referência é o jornal *O Estado*, lançado em 2002 e com circulação aproximada de 6 mil exemplares distribuídos principalmente em Campo Grande. Portanto, em se considerando a mídia impressa, é por meio desse conjunto de periódicos que a população do interior é informada sobre seu cotidiano local e é por meio dos dois diários que a população, principalmente da capital, é informada sobre os fatos ocorridos no interior do estado. Assim, esta pesquisa parte da inflexão se o *Correio do Estado* tende a informar os leitores da capital sobre o que acontece no interior ou se busca informar a população do interior sobre o que acontece na sua própria comunidade.

O *corpus* da análise tem como recorte temporal uma semana construída: 17 e 25 de janeiro; 2, 10, 18 e 26 de fevereiro e 5 de março de 2016.⁴ Nestas edições, *Correio do Estado* publicou 347 textos informativos,⁵ sendo 27 (7,78%) procedentes do interior do estado, 87 (25,07%) procedentes da capital, 43 (12,39%) de procedência estadual,⁶ 133 (38,33%) nacionais e 57 (16,43%) internacionais. É sobre os 27 textos relativos ao interior que foi desenvolvida a análise.

128

Como método para depuração da análise discursiva, foi aplicada a Análise de Conteúdo (AC), notadamente em Bardin (2004). A AC, na definição da autora, é um método de investigação, de matiz semiológica, que, através da descrição, objetiva a interpretação das comunicações, ou seja, “visa determinar a influência cultural das comunicações de massa na nossa sociedade” (BARDIN, 2004, p. 27). Sua metodologia remete a uma ideia de contexto que não se prende apenas à linguística, mas analisa o texto como um todo. Trata-se de

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos a condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2004, p. 37).

Para contextualizar a operacionalização das rotinas produtivas nas quais essas notícias foram produzidas e entender a estrutura da instituição jornalística, articulando texto e contexto para a análise discursiva, como preconiza a AC, foram realizadas entrevistas em profundidade com os três jornalistas do *Correio do Estado* responsáveis pela editoria de *Cidades*. Para efeito da preservação da identidade destes profissionais, eles são identificados apenas como Jornalista A, B e C.

1. O *Correio do Estado* e seus enlances políticos

Fundado em 7 de fevereiro de 1954, o *Correio do Estado* é o segundo⁷ jornal mais antigo ainda em circulação em Mato Grosso do Sul. De suas origens aos dias atuais, sempre manteve fortes vínculos políticos partidários. Foi idealizado por expressivas lideranças da UDN (União Democrática Nacional), como Fernando Corrêa da Costa (então governador), José Manuel Fontanillas Fragelli (primeiro diretor-presidente do periódico, ex-senador, ex-deputado e ex-governador) e José Inácio da Costa Moraes (principal acionista). Criado em 1945, o jovem partido necessitava de um porta-voz para disseminar sua ideologia no então Mato Grosso uno, e assim o foi até a extinção da sigla em 1964. Também foi sua bandeira, difundir a criação do Estado de Mato Grosso do Sul, emancipado de Mato Grosso.

Diário, vespertino, formato tabloide, oito páginas e tiragem inicial de 2 mil exemplares, foi lançado em Campo Grande, cidade com cerca de 50 mil habitantes e que, ao lado de Corumbá, formava o conjunto das duas principais cidades do interior do estado. José Barbosa Rodrigues, considerado o patrono do jornal, foi contratado em 1957 para substituir um editor que havia sido demitido. Mais tarde, quando o grupo político deixou de investir na publicação, Rodrigues assumiu a direção. Posteriormente, tornou-se proprietário único ao comprar a parte da empresa que pertencia ao acionista José Inácio (SCWHENGBER, 2008).

129

Embalado pelo progresso registrado no sul de Mato Grosso, movido principalmente pelo setor pecuário, o jornal apoiou o golpe militar de 1964 vislumbrando a possível emancipação da região, pelo novo regime. Conforme Góis, (2020, p.155),

Nascido sob a tônica da política, o *Correio do Estado* assumiu um posicionamento editorial alinhado às classes conservadoras sul-mato grossenses, formadas pelas elites pecuaristas e intelectuais ligadas à UDN. A cobertura jornalística realizada em 1964 foi partidária e buscou deslegitimar o governo de João Goulart e criar consenso em torno da necessidade de intervenção militar para o reestabelecimento da ordem e salvaguarda da democracia e das instituições.

Em 1977, quando a divisão do estado se concretizou, enviou um repórter à Brasília para cobrir a solenidade de criação de Mato Grosso do Sul. Organizou, junto com a Rádio Cultura, uma passeata e colocou faixas nas ruas de Campo Grande para comemorar o acontecimento.

O novo estado foi implantado em 1979 com a nomeação do primeiro governador, Harry Amorim Costa, e eleição da Assembleia Constituinte. Com o crescimento populacional, aumentou a demanda noticiosa e já em 1981 a empresa

mudava para o prédio localizado na Avenida Calógeras, onde está instalada atualmente. Junto com as novas instalações veio expressiva mudança no projeto gráfico e a aquisição de modernos maquinários de impressão. Outro marco ocorreu em 5 de setembro 1994 com o início da impressão em cores. Era o primeiro jornal do país 100% colorido (CORREIO DO ESTADO, 2014).

José Barbosa Rodrigues faleceu em 2003, aos 87 anos, e a empresa passou para seus filhos, principalmente Antônio João Rodrigues, fundador e presidente do PSD (Partido Social Democrático) em Mato Grosso do Sul.⁸ Em 2014, foi candidato derrotado ao Senado, na coligação formada pelo PSDB, PPS, DEM, SD e PMN. Esta coligação era liderada pelo PSDB, cujo candidato Reinaldo Azambuja se elegeu governador. Entre 2002 e 2010, Antônio João foi suplente do senador Delcídio do Amaral (PT), e chegou a ocupar o cargo durante quatro meses em 2006. O empresário é também o diretor editorial do jornal.

Em 2016, circulava com média de 28 páginas divididas em cinco editorias fixas (Política, Economia, Cidades, Esportes e Correio B). De acordo com o IVC, a tiragem do *Correio do Estado*, maior jornal sul-mato-grossense, reduziu de 11.834 exemplares em 2015 para 9.466 em fevereiro de 2017. Em abril daquele ano, o jornal demitiu 15 jornalistas, publicou a última edição do seu suplemento rural e deixou de circular aos domingos. Novas demissões ocorreram em 2018 e 2019, como consequência da crise que o jornal atravessa nos últimos anos.

Desde seu início, se identifica como jornal de abrangência estadual. Porém, há mais de uma década, não dispõe de uma editoria específica para as cidades do “interior”, publicando esse material na editoria *Cidades*, ao lado de notícias sobre Campo Grande. Entretanto, possui editoria exclusiva para notícias internacionais e outra para notícias nacionais.

Quanto à circulação, ainda de acordo com o IVC (2014), 9.876 (83,07%) exemplares concentravam-se em Campo Grande, 1.780 (14,97%) no interior e apenas 36 (0,30%) chegavam a outros estados e exterior. No interior, circulava em 32 municípios⁹, menos da metade das cidades sul-mato-grossenses. Em duas dessas cidades não havia nenhum jornal impresso local: Rochedo e Jaraguari. O motivo pode estar no fato de fazerem limite com Campo Grande, que possui pelo menos 18 jornais entre diários e semanários. Entre as cidades do interior, segundo o IVC, Corumbá é onde o jornal tinha mais circulação (316 exemplares), seguida por Três Lagoas (142), Aquidauana (130) e Dourados (122), municípios-polo que lideram os índices populacionais e econômicos do estado.

O jornal teve sucursais em Dourados, Três Lagoas e em Ponta Porã, porém foram desativadas há cerca de dez anos. Desde então, passou a contratar

correspondentes *freelancers fixos*, ou seja, sempre que precisa de material sobre as cidades mais importantes, recorre aos mesmos profissionais prestadores de serviço. Porém, em 2016, esse sistema era utilizado apenas em Três Lagoas.

O jornal contava com 25 profissionais na produção jornalística, todos com graduação na área, conforme as exigências da empresa. A equipe era subdivida em editorias com os respectivos subeditores e editor de página, além de dois editores-gerais, responsáveis pelo direcionamento das pautas e fechamento da capa. Ao longo do dia eram realizadas três reuniões de pauta e fechamento da edição com a equipe e o diretor Antônio João participava de pelo menos uma delas.

2. As mediações na cobertura sobre o interior

Uma das questões iniciais desta análise busca inferir se a cobertura do *Correio do Estado* em relação aos municípios do interior visa informar aos leitores da capital – onde estava concentrada mais de 80% da circulação do jornal – sobre o que ocorre naqueles municípios ou informar aos moradores daqueles municípios sobre os fatos do seu cotidiano. Como um agente ativo na percepção e seleção do acontecimento a ser transformado em notícia, o jornalista é um mediador central neste processo. Como já definiu Altheide (apud Wolf, 1995, p. 171), ainda que pese todos os outros elementos de interferência neste processo, a “notícia é aquilo que o jornalista define como tal”. É do primeiro olhar do jornalista e da sua leitura sobre o fato que se inicia o processo noticioso, que poderá ser confirmado ou não pela empresa. Assim, é basilar a necessidade de entendimento do profissional sobre a relevância do quê, como e porque ele está cobrindo determinado acontecimento. E mais ainda quando se trata de um conjunto de acontecimentos que visam retratar sistematicamente o cotidiano de uma comunidade.

Não há consenso entre os três jornalistas entrevistados do *Correio do Estado* sobre se o jornal visa informar o leitor da capital sobre o que acontece no interior ou se visa o leitor do interior sobre os fatos que ocorrem na sua cidade. Para o Jornalista A, o veículo procura fazer as duas coisas, embora priorize o público da capital por se tratar do maior nicho de mercado, ou seja, em relação à notícia sobre o interior predomina lógica de mercado/consumo do leitor de Campo Grande e não pela relevância do fato para a comunidade interiorana.

Tentamos fazer os dois, mesclar aquilo que é uma matéria interessante, que dê leitura, e também tentamos atender aquele público que temos no interior. Por exemplo: privilegiamos Três Lagoas porque temos uma vendagem muito boa lá e deveríamos até tentar ampliar isso. Então, tentamos fazer uma cobertura nesse sentido: onde nós temos correspondente. Temos bastante material em Três Lagoas, até porque temos um público lá. Mesmo fora desse âmbito, tentamos atender

aquelas matérias que são interessantes como leitura e que possam atender o público de Campo Grande (JORNALISTA A, apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 45).

O Jornalista B, mesmo considerando que o *Correio do Estado* tem boa circulação no interior e que se pretende um jornal estadualizado, entende que essas comunidades têm seus jornais locais e que muitas vezes não há como o *Correio* atender a essa necessidade. Também reconhece que os assuntos locais competem com temas de outras procedências no jornal.

Estabelecendo uma relação entre a abrangência da notícia e o sentimento de pertencimento da população do estado, o Jornalista C entende que o jornal escreve para qualquer pessoa, independentemente do local onde ela esteja. “Acho que quem lê no interior se identifica sim, sente como se estivesse lendo um jornal local. Claro que o espaço é mais restrito, saem muito mais coisas de Campo Grande” (JORNALISTA C apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 45).

a) A procedência da notícia

132

Este tópico tem relação direta com a percepção do jornalista, as rotinas produtivas e a estrutura editorial em relação ao acontecimento a ser transformado em notícia. Por meio da AC, foi possível depurar alguns indicadores em relação à procedência da notícia. Conforme o já referenciado na introdução deste capítulo, no período analisado o *Correio do Estado* publicou 347 textos informativos: 133 (38,3%) de procedência nacional, 87 (25,1%) procedentes da capital, 57 (16,43%) internacionais, 43 (12,4%) de procedência estadual e 27 (7,8%) procedentes do interior do estado.

Neste primeiro delineamento, observa-se o predomínio das notícias nacionais em relação àquelas que fazem referência ao interior. Até mesmo as notícias internacionais superam as do interior. As nacionais suplantam até mesmo as sobre Campo Grande, a capital. Ou seja, os leitores do interior recebem mais notícias nacionais, da capital e estrangeiras do que sobre sua realidade local. Do outro lado, o leitor da capital está mais informado sobre o cenário nacional do que sobre sua cidade.

Os números refletem a indefinição apresentada pelos jornalistas entrevistados quanto à prioridade da “cobertura” sobre o interior. Com veículos cada vez mais em ascensão como a televisão e a internet, de natureza globalizante – o próprio *Correio do Estado* possui um portal de notícias – parece contraditório um jornal de abrangência regional acentuar o noticiário nacional e internacional. O jornal deixa de ser um mediador dos fatos locais para o público local, para se tornar mediador local dos fatos nacionais e internacionais.

Dois dos três entrevistados, ao serem inquiridos sobre a ordem de importância dessas cinco instâncias de procedência da notícia – interior, capital, estadual, nacional e internacional – definem a capital como prioritária e um elegeu a abrangência estadual como mais relevante.

Estado e Nacional hoje estão muito ligados por conta da questão política, tanto que as últimas edições, não só da última semana, mas se você pegar dos últimos dois meses, nós demos muitas manchetes nacionais por conta do viés político e até pela linha editorial do jornal que privilegia mais a questão política. Então, Estado e Nacional estão próximos, Nacional no sentido político, Campo Grande, Interior e Internacional. Só para dizer, desde que eu estou aqui [um ano] a gente deu o atentado de Paris, foi a única vez, mas foi uma situação drástica, diferenciada. (JORNALISTA A apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 46).

Pela citação feita acima pelo jornalista – “linha editorial do jornal que privilegia mais a questão política” – infere-se que a política é um fator de mediação substancial na definição dos assuntos e na cobertura jornalística do *Correio do Estado*. Sua resposta é para explicar a predominância do noticiário nacional e estadual em relação ao interior. Ou seja, o jornal ainda mantém um perfil voltado à cobertura política e esta determina boa parte do conteúdo noticioso. Por outro lado, ao serem questionados sobre a repercussão do conteúdo do jornal, os três profissionais são unânimes em afirmar que esse *feedback* chega por meio das redes sociais. Esse mecanismo de “observação da opinião do público”, principalmente pelo *Facebook*, ajuda as empresas a organizarem sua rotina de modo a focar em determinados assuntos em detrimento de outros, auxiliando na produção de notícias que acreditam ser de interesse de sua audiência.

133

Outro ponto em análise é quanto à frequência com que os municípios são citados pelo jornal. Nas 27 matérias, foram citados 42 (53,16%) dos 79 municípios do estado. Destes, 25 (59,5%) apareceram somente uma vez¹⁰, sete (16,7%) foram citados duas vezes¹¹, três (7,1%) foram citados três vezes¹² e quatro (9,5%) foram citados quatro vezes¹³. Dourados foi o município com maior incidência, citado 11 vezes, e o único que apareceu em pelo menos um texto em todos os dias analisados. Na sequência está Corumbá com sete vezes e Bela Vista com cinco.

Como as duas cidades mais importantes do estado, em razão de seus contingentes populacionais e densidade econômica, era esperado que Dourados e Corumbá fossem as mais citadas, mesmo que o jornal não tenha sucursais ou correspondentes nestes locais. Entre outros fatores, Corumbá está situada no Pantanal, bioma que frequentemente é pauta na mídia nacional e internacional, seja pelas suas belezas naturais, período de cheias ou seus aspectos culturais.

Dezessete municípios foram citados em matérias estaduais e um em uma matéria

sobre a Capital. Nesses casos, as cidades interioranas aparecem em segundo plano no texto. Por exemplo na matéria *Artista corumbaense radicado na França expõe seu universo de emoções*, de 18 de fevereiro, em que Corumbá é citada somente uma vez como referência do local de nascimento do pintor. O foco do texto é a exposição com obras do artista em Campo Grande.

Da mesma forma, a matéria *Detran também quer interligar sistema para monitorar BR-163*, de 18 de fevereiro, aborda o projeto para instalar câmeras pela principal rodovia federal que corta Mato Grosso do Sul. Foca na iniciativa do poder público, detalhando como será seu funcionamento e destacando que o único lugar em que ele já funciona é Campo Grande. Porém, as cidades de Dourados e Três Lagoas citadas apenas uma vez, para informar que ambas se preparam para aderir ao projeto, sem informar os detalhes sobre a implantação do plano de monitoramento no interior.

A única matéria com abrangência estadual em que as cidades do interior figuram em primeiro plano é *Aumenta o número de desabrigados no interior*, que aborda os estragos causados pelo excesso de chuvas em Mato Grosso do Sul no primeiro trimestre de 2016. Neste caso, a classificação se deu como Estadual porque se trata de um problema de maior abrangência que atingiu cidades em regiões diferentes.

134

b) As editorias

As editorias enunciam as principais temáticas sob as quais uma publicação está estruturada. Revelam as prioridades de cobertura dos veículos ao mesmo tempo que facilitam a sistematização das rotinas produtivas, a operacionalização da equipe de profissionais e a divisão do espaço física na redação. Das 347 matérias publicadas pelo *Correio do Estado*, 84 (24,2%) estavam na editoria de *Cidades* (cotidiano e polícia), 59 (17%) na editoria *Brasil e Mundo*, 55 (15,8%) em *Esportes*, 47 (13,5%) em *Política*, 42 (12,1%) em *Economia*. O jornal tinha ainda o *Correio B* (arte, cultura e variedades) com 36 (10,4%) matérias. Algumas seções são eventuais, como a página *Especial* publicada somente nos dias 25/01, 18/02 e 26/02, totalizando cinco (1,4%) textos. A editoria *Veículos*, publicada apenas aos sábados, teve 14 (4,03%) textos e a *Emprego e Concursos* e *Entrevista* apresentaram apenas uma (0,3%) matéria cada.

Nesta estrutura editorial, a primeira constatação é de que o *Correio do Estado* não dispõe de uma seção específica para as matérias relativas ao interior. Para um jornal que se pretende estadualizado, esta é uma limitação. As 27 notícias sobre o interior estavam distribuídas em quatro editorias: 20 (76,9%) nas páginas de *Cidades*, disputando espaço e visibilidade com as notícias da capital. Os números surpreenderam um dos jornalistas: “Eu achava que saía mais em *Economia*. Para você ver como a visão que nós temos do dia a dia é diferente” (JORNALISTA C apud

CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 51).

Para todos os entrevistados, isso acontece devido ao caráter generalizante desta seção, que por envolver cotidiano, pode abranger as mais variadas notícias.

A editoria de *Cidades* é muito abrangente. Ela acaba sendo, assim: o que não é *Política*, o que não é *Economia*, vira *Cidades*. Às vezes até tem algum fato político, com viés aparentemente político, que tem um outro olhar que acaba sendo mais *Cidades*, porque se ficar em *Política* vai ficar restrito a algum tipo de apuração que às vezes não vai conseguir abranger o todo, então acaba ficando em *Cidades* por causa disso. Por exemplo: operação do Gaeco na Câmara dos Vereadores. Seria *Política* até, mas pela abrangência, pelo tipo da investigação que apura desvio de verbas da Saúde, mexe com o cotidiano, então a gente acaba deixando mais em *Cidades*, mesmo até pela abrangência da editoria. (JORNALISTA A apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 51).

Nesta direção, foram identificadas duas matérias sobre o interior relativas a órgãos públicos e crimes políticos que estavam na editoria de *Cidades* ao invés de *Política*. A primeira, intitulada *MPE quer ponto eletrônico nos hospitais de Dourados*, sobre uma investigação em instituições públicas de saúde nas quais os servidores não cumpriam seus respectivos plantões. A segunda, *MPE denuncia vereador por extorquir idoso*, é sobre um político de Maracaju acusado de cobrar um valor mensal de um cidadão para facilitar sua aposentadoria.

135

Na editoria de *Cidades*, dificilmente uma matéria sobre o interior ganha o espaço principal no alto de suas páginas. Essa visibilidade geralmente fica com as notícias sobre a capital, conforme o Jornalista B. Para o profissional, isso ocorre justamente porque o foco do *Correio do Estado* é atender principalmente os leitores de Campo Grande, a não ser que surja um fato em algum município que cresça a ponto de afetar outras localidades, que ganhe uma dimensão regional.

Outra característica expressiva. Dos 20 textos em *Cidades*, seis (30%) narram homicídios, um (5%) noticia o caso de violência generalizada durante um evento e outro (5%) relata um caso de roubo. Duas matérias (10%) abordam outros tipos de mortes. A primeira, intitulada *Ciclista morre ao ser atingido por moto em Dourados*, reporta um acidente de trânsito com vítima fatal, e a outra, *Bebê tem sinais de morte encefálica*, relata o caso de uma criança internada no Hospital Universitário de Dourados e que apresentava sinais de violência sexual e faleceu em decorrência de traumas na região da cabeça. Os pais eram os suspeitos. Em síntese, das 20 matérias, a metade era sobre atos de violência/segurança pública.

Os entrevistados têm opiniões diferentes sobre a incidência desse quadro de violência nas páginas do jornal. Para o Jornalista A, isto se deve à inexistência de correspondentes em cidades fora de Campo Grande, com exceção de Três Lagoas, e ao tamanho das equipes. Uma vez que os repórteres precisam apurar os acontecimentos à distância, levando em consideração os meios que dispõem (*releases*, boletins de ocorrência e informações de sites locais), acabam prevalecendo as notícias sobre crimes

e mortes. Para o profissional, se houvesse correspondentes em outros municípios, eles talvez poderiam sugerir outros tipos de notícias. No entanto, observa-se que o jornal mantinha um correspondente *freelancer* no município de Três Lagoas e este não figura entre aqueles com o maior número de notícias veiculadas pelo jornal.

Os jornalistas B e C atribuem a maior incidência de notícias policiais porque estas atraem mais a atenção dos leitores do que outras.

Eu acho que, talvez pela própria questão do ser humano querer saber o que acontece naquilo que talvez exponha mais esse ser humano, como um acidente. Eu acredito que um acidente, uma morte, ela chama mais a atenção do que uma inauguração de um hospital, por exemplo. Para dizer os dois lados, um seria a vida e o outro seria a morte. Talvez seja uma coisa do instinto mesmo. Eu penso assim, pelo menos. Não tenho uma definição técnica para te dar. (JORNALISTA B apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 52).

Embora considerando que o leitor procura pela notícia policial veiculada pela mídia, mais ainda pelas redes sociais, o Jornalista C sugere que a questão da violência nem sempre vai exatamente ao encontro do interesse do leitor. Avalia que a questão também está enraizada na cultura profissional do jornalista. “Eu também acho que é uma questão do jornalismo, uma coisa meio imposta, acho que as pessoas querem ler sobre outros assuntos também, então nós vamos seguindo meio automaticamente sem questionar isso”. Diz ter percebido que há leitura sobre outros assuntos, principalmente a política, embora a maioria das publicações sobre esse assunto muitas vezes também se relacione com crimes. “Política também [é bastante comentada], principalmente quando envolve Política e Polícia é muito comentado, mas não acho que seja algo imutável, o jornalista poderia arriscar outros assuntos” (JORNALISTA C apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 52).

136

Ainda em *Cidades*, duas matérias sobre o interior tinham temáticas ligadas ao meio ambiente. *Corumbá não terá brigadas contra incêndio até junho* reporta sobre o risco da falta de equipes de combate a incêndio tradicionalmente organizadas naquele município no período de seca. *Rio Apa transborda e deixa 24 famílias desalojadas* narra os problemas da inundação em Bela Vista. A questão climática é avaliada como muito importante pelos jornalistas entrevistados, tanto que foi citada como um dos casos em que o *Correio do Estado* enviou repórteres de Campo Grande para cobrir o acontecimento.

Até pela importância estadual, no caso das chuvas, foi uma situação de emergência em vários municípios. Campo Grande também quase entrou na emergência, então é um assunto de importância para o estado como notícia e que a gente imaginou que desse leitura também, fora a questão social que estava acontecendo (JORNALISTA A apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 53).

O mesmo profissional cita que já houve diversas situações em que repórteres

foram deslocados para acompanhar a situação das cheias no Pantanal sul-matogrossense. As cheias levam à retirada das famílias ribeirinhas de suas casas devido ao risco de inundações. Para os jornalistas, essa situação envolve não somente o desvio da normalidade como um fato gerador da notícia, mas é também uma questão social. Para o Jornalista C, estragos provocados por fenômenos meteorológicos são como uma brecha que os municípios do interior têm para saírem nas páginas do *Correio do Estado*, dada a importância desse assunto.

As outras cidades saem quando envolve questão indígena, principalmente no sul do estado, ou estragos de chuva. Aí você lembra das outras cidades. Por exemplo: no começo deste ano tiveram muitas chuvas e muitas rodovias caídas, interferindo na vida de todos que viajam, porque aqui você usa o transporte terrestre, principalmente para escoar a produção. Então você vê as cidades que nunca vê, como Antônio João, Eldorado, que às vezes nem sabe que existe. Vejo também as cidades próximas ao Pantanal aparecem mais nessa questão climática, das cheias. São coisas meio agendadas, tirando essas cinco que te falei: Dourados, Três Lagoas, Corumbá, Ponta Porã, que é mais por questão de polícia, de fronteira (JORNALISTA C apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 52).

Na editoria de *Economia* foram quatro (14,8%) matérias sobre o interior. *Obras de fábrica de cimento devem começar neste ano* anuncia investimentos de um grupo empresarial de Mato Grosso do Sul na cidade de Bela Vista. *Três Lagoas e Selvíria terão maior parcela do ICMS de hidrelétricas* destaca como aquelas cidades serão beneficiadas pela aprovação de uma lei do Governo Federal que altera a forma de cálculo do valor da energia elétrica para fins de repartição do montante obtido pelo pagamento do imposto. *Senai está com matrículas abertas para cursos* é uma nota que anuncia vagas para formação profissionalizante em Dourados. Outra nota é *Novilho Precoce promove encontro em Bonito*, que aborda a realização de um evento na área rural.

Dos quatro textos em *Economia*, duas são notas e duas são notícias, o que acentua ainda mais a preferência dada às notícias policiais em detrimento dos demais assuntos. A ideia de cobrir a abertura de empreendimentos que irão gerar empregos ou de um maior ganho para as cidades por meio da divisão dos impostos são assuntos relevantes, porém não é mostrada a realidade econômica cotidiana dessas localidades, a exemplo do que é feito em Campo Grande, como a alta e queda dos preços dos alimentos, notícias sobre empreendedorismo, entre outros. A falta de correspondentes nessas localidades pode ser uma explicação.

Porém, levando-se em consideração a presença de correspondente em Três Lagoas, era de se esperar que esse município, de acordo com o Jornalista A, aparecesse em outras notícias que não as policiais. Segundo o entrevistado, não existe oficialmente uma quantia pré-estabelecida de textos sobre aquele município. Tenta-

se, segundo ele, valorizar o correspondente inserindo pelo menos uma notícia por semana o que, conforme o levantado pela pesquisa vinha ocorrendo, embora seja um indicador reduzido para a importância e densidade populacional de Três Lagoas, um forte polo econômico do estado.

Na editoria de *Política* foram apenas duas matérias no período analisado. A primeira, *Ex-premedebistas querem cargo de Murilo*, relaciona as articulações políticas para a disputa das eleições municipais em Dourados. A segunda, *Simone recorrerá para liberar bens bloqueados pela Justiça*, discorre sobre a tentativa da senadora Simone Tebet (PMDB) em reverter uma decisão em um processo por desvio de verbas na época em que era prefeita de Três Lagoas.

A estrutura da empresa jornalística e suas rotinas produtivas explicam em boa medida a limitação de uma cobertura mais equilibrada sobre o interior, na qual predomina a pauta policial. O jornal, que já teve sucursais em três importantes cidades do estado, em 2016 contava com apenas um correspondente *freelancer* em Três Lagoas. Desse modo, as notícias nas editorias de *Economia* e *Política* e outras alcançam um percentual pouco expressivo no noticiário se comparadas as de polícia. Estas acabam prevalecendo em razão da facilidade ao acesso das informações policiais, seja por meio dos boletins de ocorrência policial disponíveis na internet ou pela reprodução de matérias a partir dos sites e jornais locais. Ou seja, o jornal notícia principalmente aquilo que está à sua disponibilidade operacional e assim constrói a representação de um interior pelas suas exceções, a violência, sem evidenciar grande parte do cotidiano rico e diversificado destas comunidades.

138

c) As fontes

A fonte é um elemento essencial no processo de produção da notícia. É um fator de mediação entre o fato ocorrido e a notícia publicada, é um elo na engrenagem das rotinas produtivas da informação. Na escolha das fontes, via de regra, se determina a angulação da notícia. Assim, analisar as fontes utilizadas pelo *Correio do Estado* na cobertura sobre o interior é também desvendar um pouco a postura do jornal. Para esta análise, as fontes foram classificadas em: Jornais locais (informações obtidas por meio da imprensa sediada na cidade em que os fatos transcorreram; Personagens (fontes do povo, populares); e Oficiais (empresas, órgãos públicos, políticos, ou seus representantes desses grupos). As Oficiais foram subdivididas em Documentais, Boletins de Ocorrência, Assessoria; Governo (político, secretário ou chefe de departamento); e Polícia (investigadores, escrivães e policiais).

No período analisado, das 27 matérias sobre o interior, 12 (44,4%) apresentam apenas uma fonte de informação, quatro (14,8%) com duas fontes e três (11,1%) com três fontes. Em oito textos (21,6%) as fontes de informação não foram claramente

referenciadas. O que se observa aqui é a pouca pluralidade de vozes, ou seja, os fatos são narrados apresentando, em sua maioria, uma única versão. Essa unilateralidade pode implicar na perda da qualidade da informação, parcialidade e na falta de compreensão de modo mais amplo do fato ocorrido.

Ao fazer uma distinção entre jornais impressos e *online*, Caldas (2002) atribui aos primeiros que o seu principal atributo está na cobertura aprofundada do fato e que é isso que o leitor espera.

Leitores de jornal e usuários de internet têm interesses e curiosidades diferentes. Para assegurar seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor espera encontrar nele: originalidade, texto interpretativo e analítico, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um. O fato situado dentro de um contexto mais amplo, ao lado de pesquisa e opinião. Já na internet o que se busca são informações rápidas e específicas, em poucas linhas (CALDAS, 2002, p.17).

Nas *Lógicas de Produção* da notícia, a pluralidade de fontes com diferentes opiniões, informações e análises de especialistas resultam não somente em um maior nível de qualidade da informação, como leva o leitor a um melhor nível de compreensão do fato narrado estabelecendo assim uma relação de sentido para a interpretação de sua realidade cotidiana.

139

Quanto ao tipo de fonte, outra categoria pesquisada, a predominância é das Oficiais com 25 (67,6%). Em apenas duas (5,4%) matérias são citadas fontes Personagens, em uma (2,7%) Jornais locais e em outra (2,7%) a observação direta. Como se constata, a representação dos fatos locais pelo *Correio do Estado* é mediada pelas fontes oficiais. O espaço dado à participação das pessoas comuns nestes relatos é diminuto.

Os três jornalistas são unânimes em afirmar ser extremamente importante a correta referência às fontes de informação nos textos, embora reconheçam que em alguns casos há omissão devido à falta de espaço nas páginas, e no fechamento da edição algumas notícias são transformadas em “breves”, pequenas notas para reencher lacunas na diagramação.

Como são matérias menores, o que acontece: delimita-se um espaço. Se você for escrever “segundo boletim de ocorrência” isso ocupa um espaço que a edição impressa não dá conta. Muitas vezes as matérias menores saem sem assinatura também. Você pode notar que os breves às vezes saem com nome e às vezes não, geralmente por causa de espaço (JORNALISTA B apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 61).

Das oito matérias sem fontes de informação, cinco são notas breves e apenas três são notícias, estas últimas relacionadas à editoria de Polícia. Duas destas escritas pelo mesmo repórter. Analisando todas as publicações desse profissional no

período (mesmo textos de outras procedências), tem-se a omissão das fontes que são substituídas por expressões como: “segundo as informações”, “segundo os relatos” e “informações preliminares apontam”.

De acordo com as informações preliminares, pessoas que passavam pelo local ao amanhecer notaram o cadáver e acionaram a Polícia Militar. Imediatamente, a Polícia Civil foi chamada e iniciou as investigações [...], em busca do esclarecimento da autoria e motivação do crime (CORREIO DO ESTADO, 2016, p.10).

O exemplo acima faz parte do texto *Menina de 11 anos vítima de estupro e assassinato*, veiculado em 2 de fevereiro. Para o leitor, não fica claro quem forneceu os dados. As informações tanto podem ser do boletim de ocorrência, quanto passadas por algum investigador, testemunha, escrivão, perito ou até mesmo obtidas por meio de sites do interior, uma vez que a fotografia utilizada na matéria foi cedida pelo *Porã News*. Dessa forma, o jornal assume para si a responsabilidade pela veracidade dessas informações, enquanto o leitor confia no que lê em razão da credibilidade do jornal.

A análise aponta que o *Correio do Estado* quase não usa informações de sites do interior nas matérias. Todos os entrevistados enxergam esse recurso com ressalvas. O Jornalista A prefere que os repórteres, ainda que embasados pelos dados divulgados pela imprensa local, apurem por conta própria os acontecimentos por considerar mais seguro para manter a credibilidade do jornal. Ele afirma que existe, em algumas ocasiões, a troca e o aproveitamento de materiais entre as equipes do impresso e do site do mesmo grupo empresarial. Assim, muitas vezes o site escreveu o texto com informações de jornais locais e o impresso, ao aproveitar a matéria, usa a informação sem citar a imprensa local, como se a informação fosse do próprio portal do Correio. “Então, aqui no jornal, às vezes a coisa ficou diluída, o que para mim, não é o ideal” (JORNALISTA A apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 62).

140

A mesma postura é observada também pelo Jornalista B. Segundo ele, os repórteres do impresso sempre checam as informações dos jornais locais antes de publicá-las, embora reconheça que em alguns casos, seja pelo horário de fechamento ou por qualquer outro fator que impeça essa prática, é citada a fonte conforme foi observado nos resultados da pesquisa. A única matéria em que ocorreu o mimetismo foi uma nota (breve) intitulada *Ciclista morre ao ser atingido por moto em Dourados*, de 17 de janeiro, assinada por um dos editores do site com a correta referência ao site Dourados Informa.

O Jornalista C, ainda sobre o mimetismo, descreve com mais precisão os caminhos para o uso desse tipo de recurso e aponta um motivo para que seu uso seja restrito pela equipe do impresso. Segundo ele, o repórter em alguns casos liga para o jornal local e solicita uma foto em boa resolução e aproveita para obter alguma

informação sobre o fato ocorrido. Porém, esses dados são utilizados como base, já que é comum, de acordo com o profissional, os próprios portais do interior reproduzirem textos de outros jornais sem citar a fonte. Na sua argumentação, muitas vezes é mais fácil o repórter do *Correio do Estado* ir diretamente às fontes de informação do que ir de página em página até descobrir quem realmente apurou aquela matéria para fazer a correta citação das fontes. Dessa forma, os dados apurados pela imprensa local são usados como base para que o jornalista da capital formule as perguntas e saiba exatamente quais dados irá coletar. “A orientação que nós temos é para ir além, mas no mínimo dar as mesmas informações que o site, confirmar as mesmas informações que o site do interior deu” (JORNALISTA C apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 63).

Quanto as 25 fontes oficiais, cinco (20%) são chefes ou pessoas diretamente ligadas a órgãos públicos, quatro (16%) eram políticos, duas (8%) são assessorias de imprensa e houve três (12%) casos em que as informações são referenciadas em nome de órgãos públicos sem detalhar algum agente específico que as tivesse fornecido. Ou seja, 56% das fontes oficiais estavam ligadas de alguma forma ao poder público.

Em cinco matérias, estas pessoas foram consultadas para manifestar suas opiniões em relação a determinados assuntos, como por exemplo na matéria *Ex-peemedebistas querem cargo de Murilo*, uma das poucas sobre o interior fora da editoria de *Cidades*. Nela, três políticos, um deles deputado estadual, manifestam suas ideias acerca das eleições municipais em Dourados, as possíveis alianças políticas e possíveis candidatos.

141

Outras quatro fontes ligadas ao poder público foram entrevistadas para relatarem ou explicarem certos acontecimentos, como por exemplo em *Três Lagoas e Selvíria terão maior parcela de ICMS de hidrelétricas*, editoria de *Economia*. O senador Fernando Bezerra Coelho detalha como serão aplicadas as mudanças na legislação que ele mesmo propôs, análise que nesse caso serve basicamente para enaltecer seu trabalho e poderia ter sido feita por algum especialista.

Em três casos, as fontes oficiais foram utilizadas para dar sua versão ou se explicarem sobre denúncias, irregularidades e problemas citados no texto. Como exemplos, a assessoria de imprensa da prefeitura de Corumbá e o superintendente do Ibama em Mato Grosso do Sul, para explicarem porque não houve a organização de grupos para ajudar a evitar a ocorrência de incêndios florestais no período próximo da estiagem.

Somente em um texto, pessoas ligadas diretamente a órgãos públicos passam informações sobre denúncias e casos específicos; a conselheira tutelar do município de Dourados na matéria *Bebê tem sinais de morte encefálica*, sobre a ocorrência relativa

uma criança morta no hospital, com suspeita de abuso sexual.

Chama atenção ainda o caso da Agepen (Agência Estadual de Administração do Sistema Penitenciário) no texto *Presidiários faziam bebida artesanal*, que nada acrescenta além de enaltecer o trabalho de fiscalização do órgão, embora a descoberta do ato ilícito mostra que houve uma falha que permitiu que os detentos produzissem bebida alcoólica nas celas, com restos de comida. Em contraponto à quantidade de fontes oficiais, a ausência de fontes Personagens, na avaliação do Jornalista C, torna a cobertura simplificada.

Em quatro (16%) casos, documentos foram utilizados como fontes. Nestes, os jornalistas embasaram seus relatos em sentenças judiciais, denúncias do Ministério Público e outros arquivos. Em três, os documentos foram as únicas fontes utilizadas e em um foi utilizada a combinação entre fonte documental – lei que define o recálculo da divisão de impostos gerados por uma hidrelétrica – e uma fonte oficial que fala sobre o assunto.

Na semana analisada foi encontrada somente uma matéria produzida no local da ocorrência. Trata-se da cobertura do carnaval de Corumbá. A partir da observação direta, o jornalista descreve a noite de desfiles, detalha as alegorias e as fantasias e cria uma ambientação que propicia ao leitor uma ideia sobre o evento.

142

A polícia e os boletins de ocorrência foram utilizados como fonte em cinco (20%) matérias. O contato direto com a corporação policial fica evidenciado em quatro textos, o que demonstra que os jornalistas foram além da utilização do sistema Sigo, no qual a polícia disponibiliza para a imprensa os dados sobre as ocorrências. A limitação somente ao boletim de ocorrência como fonte, ocorreu somente em uma matéria.

O Jornalista B afirma que na editoria de Cidades, existem dois profissionais dedicados exclusivamente à cobertura policial e um deles é também responsável pela edição do material. Eles ficam responsáveis por monitorar o sistema da polícia para filtrar aqueles que tenham mais importância para serem divulgados, tanto de Campo Grande como do interior. Esse aplicativo já está incorporado na rotina produtiva da redação do *Correio do Estado*.

Sim, tem dois repórteres, um no portal que chega às 6 horas e outro no impresso que chega às 7 horas. A primeira função da pessoa é realmente abrir o *Sigo*, dar uma olhada no que tem. De repente, já tem alguma coisa interessante e o repórter do impresso que vê que é uma coisa que interessa mais, ele já vai para a rua e apura mais (no caso dos eventos na Capital). (JORNALISTA apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 45).

A orientação passada para as equipes, conforme os entrevistados, é para que os

repórteres utilizem os boletins de ocorrência como ponto de partida para as pautas, da mesma forma com os *releases*, embora o Jornalista B reconheça que essa tática acaba sendo adotada, na realidade, com os casos que pedem esse tipo de tratamento.

O uso do *Sigo* na imprensa, neste caso pelo *Correio do Estado*, resulta na predominância das matérias policiais. É um instrumento facilitador para a empresa que opera com uma equipe reduzida de profissionais. Na avaliação do Jornalista C, o sistema ajuda a aproximar as equipes das cidades além de Campo Grande, porém contribui para estigmatizar a questão da violência, de modo que dá aos leitores, muitas vezes, a impressão de que no interior só acontecem tragédias.

d) As fotos

A foto é o principal elemento de atração da página do jornal ou revista. Sua aplicação além de agregar, em boa parte das vezes, um forte valor informativo, também é utilizada para valorizar a notícia dando a ela maior visibilidade. É um indicativo de que se a matéria está acompanhada de uma foto é porque a matéria tem relevância. Partindo dessa concepção, o uso das fotos nas matérias sobre o interior é também uma forma de valorizar e realçar a importância desses relatos, é buscar despertar a atenção do leitor sobre estes acontecimentos. Daí a importância de se analisar essas imagens como elementos de mediações, como componentes dos Formatos Industriais pontuados por Barbero (2003).

143

A primeira constatação é que das 27 matérias publicadas sobre o interior pelo *Correio do Estado* no período analisado, 11 (40,7%) estavam complementadas por fotos, todas com os respectivos créditos aos fotógrafos – quatro estavam referenciadas apenas como de “divulgação”, sem mencionar os nomes de seus autores. Seis fotos eram de caráter informativo¹⁴ e cinco foram utilizadas somente para ilustrar os textos, sem terem relação direta com os fatos narrados.

Para os jornalistas entrevistados, dois fatores podem explicar esse índice reduzido. O primeiro deles diz respeito à própria diagramação, já que muitas vezes os textos sobre o interior são utilizados para preencher lacunas na página. Basicamente, a única matéria que obrigatoriamente sai com foto, ou algum infográfico, é a abre de página, que segundo relatos da equipe, raramente é do interior. O outro fator, é que boa parte das fotos é obtida por meio de parcerias com fotógrafos de jornais dos municípios onde ocorreram os fatos e muitas vezes elas não apresentam qualidade para o impresso e não são utilizadas.

A gente acaba usando se tiver uma resolução legal para a impressão, porque o que demanda no impresso é você ter um tamanho legal na foto, senão não adianta colocar. Então, muitas coisas saem sem foto. Prioriza-se geralmente uma foto, que é o abre de página. E aí, faz-se

contato com o interior e com os leitores que mandam para os sites do interior e às vezes mandam para cá. Você tenta ainda achar algum morador da região, alguém que você conhece lá que pode mandar uma foto, um jornalista (JORNALISTA C apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 57).

Quanto ao seu conteúdo, quatro (36,4%) fotos mostram espaços públicos. Destas, três são informativas e uma ilustrativa. A primeira foto informativa estampa o desfile das escolas de samba de Corumbá, um dos eventos mais importantes do interior de Mato Grosso do Sul. A segunda, expõe as vítimas da inundação provocada pelo rio Apa, carregando seus bens em meio à água e mostrando ao fundo uma casa alagada. Outra traz em primeiro plano uma cratera que provocou um acidente de trânsito e ao fundo um carro capotado. A única foto ilustrativa que retrata espaço público traz a fachada de uma unidade de saúde, e foi fornecida pela assessoria de imprensa daquela instituição.

Paisagens, animais ou elementos da natureza foram retratados em quatro fotos ilustrativas. A única não ilustrativa mostra militares fazendo estudo local para a construção de pontes metálicas em situação de emergência. Entre as demais, uma mostra um terreno baldio onde será montada uma fábrica de cimento; a outra é imagem de arquivo com homens tentando pagar as chamas em um matagal; e a última registra um novilho, espécie que seria tema de um evento em Bonito.

144

Três fotos estampavam pessoas, das quais apenas uma era ilustrativa e traz a imagem de um político. As outras duas mostram vítimas de crime e acidente. A primeira delas mostra o corpo de uma menina de 11 anos, vítima de estupro e homicídio. Embora seja mórbido publicar fotos de cadáveres, houve o cuidado de esconder o rosto, sangue, marcas de golpes e outros detalhes. A segunda, traz um ciclista, já dentro da ambulância dos Corpo de Bombeiros, vítima de uma picada de cobra na zona rural de Coxim.

Segundo os entrevistados, é *práxis* na rotina profissional o cuidado em não publicar imagens sem uma referência a seus autores ou às assessorias que as encaminharam. Conforme a Jornalista A, a obtenção de imagens para as matérias do interior envolve mais trabalho, já que em poucos casos equipes são enviadas de Campo Grande para cobrir os acontecimentos *in loco*. Assim, segundo os profissionais, o recurso mais utilizado é recorrer aos jornais dos locais onde se deu o fato. Nesses casos os próprios repórteres, além dos editores, têm autonomia para entrar em contato com aquelas pessoas e pedirem o envio dos arquivos por e-mail, em alta resolução. Pelos seus relatos, é possível observar que se criou uma espécie de cultura própria no estado de os jornais locais sentirem-se gratificados em verem suas imagens em periódicos de maior circulação, uma espécie de reconhecimento pelo trabalho realizado.

O Jornalista A afirma que nunca presenciou um caso em que a empresa tenha comprado imagens para ilustrar matérias, sejam do interior ou de outras procedências. Ele utiliza o termo “parceria” para definir a utilização ds fotos sem o pagamento para os autores.

Nós procuramos sempre pedir, fazemos questão de fazer parceria, pedir normalmente para os sites [locais] várias fotos em alta resolução, e a gente dá o crédito para eles na publicação. É raríssimo, acho que a gente nunca comprou foto, até porque as pessoas não pedem como venda. Elas oferecem até para verem o trabalho delas no jornal do tamanho do *Correio do Estado*. Se a pessoa vai ver lá o nome do portal dela, de repente vai ter curiosidade em acessar o portal do interior, o leitor (JORNALISTA A apud CAMPOS JÚNIOR, 2016, p. 59).

Nestes casos, os entrevistados não mencionaram nenhuma formalização ou contrato de cedência do uso de imagem, para isentar o *Correio* de profissionais que possam acionar a Justiça reclamando indenização. O Jornalista C afirma que a citação dos créditos esbarra em outras situações. Segundo ele, geralmente o padrão é publicar o nome do veículo seguido pelo nome do fotógrafo, porém é comum encontrar nos municípios menores fotógrafos informais, que não têm vínculo empregatício com as empresas de comunicação, embora sempre tenham seus produtos veiculados pelo mesmo periódico. Outro caso é com relação aos materiais que os próprios internautas enviam para os portais do interior, que muitas vezes não adotam uma política rigorosa de créditos e acabam identificando como “divulgação”.

145

Considerações finais

Pelas páginas do *Correio do Estado*, nem o leitor do interior toma conhecimento do seu cotidiano, e nem o leitor da capital toma conhecimento sobre o cotidiano do interior, daqueles fatos que cada comunidade vislumbra como mais expressivos, importantes ou interessantes. As *Matrizes Culturais* destes municípios em quase nada permeiam as mediações do jornal nas suas representações sobre o interior de Mato Grosso do Sul. Pode-se dizer que o veículo incorre em uma desterritorialização, seja do público do interior ou da capital, quanto as manifestações culturais e cotidianas destas localidades, já que não as insere de modo sistemático em seu noticiário, e prioriza as notícias nacionais e internacionais. Esta pode ser uma opção editorial da empresa, mas esse distanciamento fragiliza o vínculo identitário do jornal com seus leitores, sejam da capital ou do interior.

Esse posicionamento editorial está ancorado na facilidade de acesso ao material informativo. No caso das notícias nacionais e internacionais, estas são obtidas por meio de agências de notícias a um custo bem mais reduzido do que a produção do noticiário local/regional que demanda mais profissionais e infraestrutura operacional. O índice de notícias sobre o interior é inexpressivo porque o jornal não mantém sucursais ou correspondentes nos principais municípios. Desse modo, fica

evidenciado que a estrutura da empresa no que diz respeito ao aspecto econômico, o *modus operandi* e limitação da sua equipe de produtores da informação, entre outros fatores operacionais, interferem de modo direto no conteúdo informativo relativo ao interior e até mesmo à capital do estado. Ou seja, são fatores de mediações que transpassam de modo substancial o processo de comunicação.

Ao longo deste capítulo, ficou evidenciado que as limitações da empresa jornalística e suas lógicas de produção são ainda mais incisivas no que se refere especificamente as representações do *Correio do Estado* sobre o interior. Como consequência, foram produzidas apenas 27 matérias no período analisado, sendo que parte de pequenas notas (breves) utilizadas para preencher espaço na página, como observou um dos jornalistas entrevistados. Apenas uma matéria (carnaval em Corumbá)¹⁵ teve a presença do jornalista na cobertura *in loco*. As demais, resultam de informações terceirizadas calcadas somente nos dados fornecidos pelas fontes. Mais ainda. A metade destas 27 notícias é produzida a partir de uma única fonte de informação e 21% deste total sequer tiveram as fontes referenciadas.

Como já pontuou Wolf (1995), a *disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo* estão entre as quatro principais categorias constitutivas dos valores/notícia. No *Correio do Estado* isto também fica evidenciado no predomínio das notícias policiais em relação aos demais assuntos. Isto se dá em razão de pelo menos dois fatores principais: a cultura profissional dos jornalistas de que o leitor tem maior interesse por fatos de natureza policial/violência e portanto priorizam esse tipo de cobertura; ao mesmo tempo, esse tipo de informação é a que está mais disponível à imprensa por meio do sistema *Sigo* que pode ser acessado via *on-line* e no qual a polícia reúne os dados sobre as ocorrências atendidas. O acesso diário a este sistema é obrigação dos jornalistas do *Correio*.

A combinação destes fatores resulta na representação de um interior onde predomina a violência, quando na verdade essa é apenas uma exceção no cotidiano das pequenas e médias cidades de Mato Grosso do Sul. Suas tradições culturais, desenvolvimento econômico, manifestações sociais, atividades esportivas e tantos outros temas expressivos, importantes e de interesse dessas comunidades, praticamente não foram reportados pelo jornal no período analisado. Não por acaso, os três jornalistas entrevistados para esta pesquisa avaliaram que a cobertura sobre o interior de Mato Grosso do Sul, pelo *Correio do Estado*, poderia ir além do que é feito atualmente [2016].

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.

CALDAS, Álvaro. O desafio do velho jornal é preservar seus valores. In: CALDAS, Álvaro (Org). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; São Paulo: Loyola, 2002.

BENAZZI, Lauriano Atílio. **Fotojornalismo: taxonomia e categorização de imagens jornalísticas**. 2010. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

CAMPOS JÚNIOR, Ricardo. **A cobertura sobre o interior de Mato Grosso do Sul pela imprensa de Campo Grande**. 2016. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2016.

CORREIO DO ESTADO. Edições 17/01/2016; 25/01/2016; 2/02/2016; 18/02/2016; 26/02/2016; 05/03/2016. Correio do Estado, Campo Grande, 2016.

CORREIO DO ESTADO. **Especial 65 anos**. Correio do Estado, Campo Grande, p.16-17, 7 fev. 2014.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. **Relatório auditorial Correio do Estado**. Segundo semestre de 2014.

147

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **A teoria barberiana da comunicação**. In: TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mario Luiz; LACERDA, Juciano S. (Orgs.). **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo/Campina Grande: Editora da Escola de Comunicação e Artes (USP); Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2019.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

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

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001.

SCWHENGBER, Isabela de Fátima. Aspectos históricos do jornal Correio do Estado. **6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. UFF, Niterói, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Notas

¹ Professor Associado da UFMS, com atuação no curso de graduação em Jornalismo e no Mestrado em Comunicação. Doutor (2007) e Mestre (2000) em Comunicação pela PUC-RS, graduado em Jornalismo (1989) para UEPG-PR. Atua nas áreas de pesquisa em imprensa local, teorias do jornalismo e história da imprensa. Coordena o Grupo de Pesquisa Mídia, Identidade e Regionalidade.

² Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

³ Esta investigação é parte da dissertação desenvolvida por Ricardo Campos Júnior (2016) ao junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação do professor Mario Luiz Fernandes, e que tem como título *A cobertura sobre o interior de Mato Grosso do Sul pela imprensa de Campo Grande*. Na dissertação original foram analisados também o Portal Correio do Estado, pertencente ao mesmo grupo do jornal *Correio do Estado*; o jornal *O Estado* e também sua versão *online*.

⁴ O jornal *Correio do Estado* não circula aos domingos, por isso, a edição de 17 de janeiro foi substituída pela de 16 de janeiro, sábado.

⁵ Na classificação de Marques de Melo (1985), o gênero jornalístico informativo compreende os formatos nota, notícia, reportagem e entrevista. Não foram contabilizados os textos do gênero opinativo.

⁶ Aqui é necessário fazer a diferenciação entre notícias do interior e notícias estaduais. O primeiro grupo diz respeito às notícias procedentes de um ou mais municípios fora da capital, Campo Grande, desde que citados especificamente e/ou pertençam à mesma região. O segundo grupo diz respeito a notícias que se referem ao interior de maneira genérica, sem situar o acontecimento em um ou alguns municípios especificamente, ou que façam referências a municípios de diferentes regiões do estado.

⁷ O jornal mais antigo ainda em circulação em Mato Grosso do Sul é o *Jornal do Povo*, fundado em Três Lagoas em 1949 por João Congro. O periódico deu origem ao atual Grupo RCN de Comunicação formado por 12 veículos de comunicação, entre eles o portal de notícias *JPNNews*, a televisão comunitária TVC Canal 13, as rádios Cultura FM de Três Lagoas, Aparecida do Taboado e Paranaíba, a Band FM de Três Lagoas, as revistas *SE7E*, *Saúde e a Revista do Jornal do Povo*.

⁸ O PSD (Partido Social Democrático) foi criado no final de 2011 pelo ex-prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab.

⁹ Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rochedo, Sidrolândia, Terenos, Água Clara, Amambaí, Aparecida do Taboado, Aquidauana, Bandeirantes, Bela Vista, Bonito, Brasilândia, Camapuã, Chapadão do Sul, Corumbá, Coxim, Dourados, Jardim, Maracaju, Naviraí, Nova Andradina, Paranaíba, Pedro Gomes, Ponta Porã, Porto Murtinho, Rio Brilhante, Rio Negro, Rio Verde de Mato Grosso, São Gabriel do Oeste e Três Lagoas.

¹⁰ Para efeito desta análise, foi definido como procedência da notícia o local onde transcorreram os fatos noticiados. Ela está dividida aqui em cinco instâncias ou níveis: Interior (fatos ocorridos em algum município específico ou em localidades de uma mesma região); Capital (fatos ocorridos em Campo Grande); Estadual (quando a notícia diz respeito ao território sul-mato-grossense como um todo sem citar uma cidade específica ou

quando envolveu municípios de regiões diferentes); Nacional (fatos ocorridos em outros estados ou dizem respeito ao país como um todo) e Internacional (fatos ocorridos em outros países).

¹¹ Municípios: Itaporã, Sonora, Vicentina, Sidrolândia, Miranda, Naviraí e Rio Verde de Mato Grosso.

¹² Municípios: Maracaju, Bonito e Fátima do Sul.

¹³ Municípios: Ponta Porã, Três Lagoas, Coxim e Amambai.

¹⁴ As fotos aqui estão diferenciadas em duas grandes categorias seguindo a classificação taxonômica do fotojornalismo proposta por Medina (apud BENAZZI, 2010), que separa as imagens em informativas e ilustrativas. No primeiro caso, conforme a autora, trata-se de imagens carregadas de informação que transmitem alguma mensagem junto com o texto (BENAZZI, 2010, p. 35). As ilustrativas servem apenas como elemento figurativo no texto, sendo geralmente produzidas em um momento posterior ao acontecimento que motivou a publicação, podendo ainda ser imagens de arquivo que muitas vezes não têm total ligação com o texto.

¹⁵ Na categoria de procedência defina aqui como *Estadual*, durante as chuvas que atingiram vários municípios do estado no início de 2016, incluindo Campo Grande, o *Correio do Estado* também deslocou repórteres para fazer a cobertura em diferentes locais fazendo referências a vários deles, por isso, foi enquadrado nesta categoria e não entre as 27 matérias da categoria *Interior*.

A Cooperação Acadêmica no contexto regional: aspectos da cobertura esportiva sul-mato-grossense

Carlos Augusto Tavares Junior¹

Introdução

A Cooperação Acadêmica realizada por meio do estágio doutoral no campus Campo Grande da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, inicialmente continha a finalidade de estabelecer um comparativo da produção jornalística local e que se situava fora dos eixos dos grandes produtores de mídia esportiva brasileira, as capitais de São Paulo e Rio de Janeiro. Entretanto, a gravação e transcrição das entrevistas com o professor João Jair Sartorelo, do curso de Educação Física da UFMS e gestor do estádio universitário “Pedro Pedrossian”, bem como os jornalistas Arthur Mário Medeiros Ramalho (da Rádio Cultura AM, que migrou para FM e passou a chamar-se Hora FM) e Eva Regina Freitas (da TV Educativa de Campo Grande), trouxeram considerações que além de transgredir a esfera do local, também apontaram as dificuldades encontradas pelos profissionais da mídia do interior do Brasil (região Centro-Oeste),

150

Diante disso, torna-se importante apresentar uma discussão em torno da pauta esportiva e olímpica, considerando algumas características da contemporaneidade, como o impacto da tecnologia e da multimídia convergente e as especificidades da cobertura jornalística especializada em esportes.

Entrevistas

A análise do site do Comitê Olímpico do Brasil (COB) incide, primeiramente, na adequação do perfil desse sítio como fonte de informação para jornalistas. Dessa maneira, se propõe um direcionamento focado na temática abordada com base na busca conceitual pelos termos ‘jornalismo esportivo’ e ‘pauta olímpica’.

A pesquisa contemplou entrevistas com especialistas – professores universitários de comunicação social e de educação física, além de jornalistas – para a discussão de questões relacionadas à cobertura esportiva no Brasil:

- O que é jornalismo esportivo?
- Como está sendo desenvolvida a pauta olímpica no Brasil?

A partir deste ponto, a pesquisa contemplou as respostas tangenciadas pela bibliografia e pelo material multimídia, no contexto da entrevista estruturada que, de

acordo com Bernal Torres (2010, p. 256-257):

Entrevista estruturada: [...] essa entrevista também é chamada de entrevista diretiva; é realizada a partir de um esquema ou formato de questões previamente elaboradas, proposto na mesma ordem e nos mesmos termos para todas as pessoas entrevistadas. [...] As entrevistas requerem entrevistadores altamente treinados que, ao mesmo tempo, conheçam amplamente o objeto de estudo. (Tradução nossa)

Para investigar o site do COB, foram consideradas desde a adequação do perfil do endereço cibernético do Comitê como um meio de produção de conteúdo jornalístico – como será observado no capítulo destinado à visita técnica – até uma posterior análise dessa mídia como fonte de informação para jornalistas – como estará descrito no último capítulo.

Com o objetivo de valorização do conteúdo comunicacional local e regional, além de pesquisadores renomados, dois jornalistas sul-mato-grossenses foram incluídos na lista de entrevistados, ressaltando a prática da editoria de esporte em uma área distante do eixo São Paulo e Rio de Janeiro.

151

O que é jornalismo esportivo?

No Brasil a atuação da especialidade do jornalismo destinada aos esportes pode não demonstrar, a priori, reflexos decorrentes da pauta com as interfaces esportivas na produção midiática e de como o contexto esportivo, sobretudo, como os termos “ginga, dribble e regras”, acabaram assimilados no cotidiano nacional. Nesse sentido, o sociólogo italiano e pesquisador de temas brasileiros Domenico De Masi (2015, p.44) destaca:

O conceito de “brasilidade” refere-se ao encontro e às relações interpessoais. As relações abrangem indivíduos. O individualismo assume uma conotação negativa. Viver significa “ter relações sociais”. “Saudade” significa a infeliz interrupção dessas relações. “Jeitinho brasileiro” significa harmonizar os conflitos, driblar os obstáculos, usar uma certa falta de escrúpulos, truques que vão além das regras. [...] É atitude frequente também a tendência a considerar fluidos os limites entre o sagrado e o profano, entre o formal e o informal, entre o público e o privado, entre a emoção e a regra.

Além dos desafios de realizar a primeira edição sul-americana dos Jogos Olímpicos de Verão, o Brasil apresenta um cenário cultural que permeia a produção noticiosa com muito destaque para uma modalidade – o futebol – diante de outras que aconteceram simultaneamente nos Jogos. Some-se a isso, a perspectiva de geração de conteúdo informativo, ou melhor, da produção do material midiático, negociado sob contratos de direitos de transmissão, a partir do detentor, nesse caso, o Comitê Olímpico Internacional (IOC), juntamente com o organizador Comitê Olímpico do

Brasil (COB).

Para a jornalista e apresentadora da Rádio e Televisão Educativa de Campo Grande, Eva Regina Freitas (2015), jornalismo e esporte fazem parte da vivência e do gosto motivacional:

Quando optei pelo jornalismo, eu não tive dúvida: eu queria o jornalismo esportivo e, apesar de ser complicado, por ser mulher, quando eu comecei existia isso [estigma]: a pessoa já olhar de uma forma diferente, porque você quer fazer o esporte: “e essa menina no meio de todo mundo, será que entende mesmo?”, então você sentia certo receio, mas pelo fato de ser mulher, precisa provar [o valor profissional], mas sempre digo uma coisa: [no jornalismo esportivo] a mulher não pode errar. Se o homem errar, tranquilo... Agora, quando a mulher errou, no outro dia vai ser o comentário geral. Então, eu acho que isso já pesa mais, é uma responsabilidade a mais, mas isso eu vejo como uma coisa boa: porque preciso me esforçar mais... Para fazer o esporte, tem que gostar... Não tem jeito! Então, você vai atrás de notícias, você quer saber, quer ficar bem informado, o que está acontecendo. Também há muitos jornalistas. Por exemplo, aqui em Campo Grande, não fazem esporte, fazem futebol... Eu me interesso por todas, ou melhor, são várias as modalidades esportivas. Gosto do futebol, sempre fui apaixonada pelo futebol, mas acima de tudo, sou apaixonada pelo esporte.

152

A complexidade da definição do que seria o jornalismo esportivo no contexto da realização das Olimpíadas no Rio de Janeiro tornou fundamental buscar uma definição atualizada sobre essa prática profissional no Brasil. Professor da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), João Jair Sartorelo (2015) inclui nesse rol de aspectos da contemporaneidade, como o embate entre as questões do imediatismo e a constante atualização versus estratégias de planejamento, a participação subjetiva e a necessidade de que o jornalista tenha mais envolvimento com os esportes e com as práticas frequentes do cotidiano:

O desafio da mídia para cobrir um evento olímpico deve ter um caráter idôneo, não pode ser levado por emoções e deve ter um senso crítico: ele não pode simplesmente criticar por criticar, ele deve apresentar os motivos das críticas e também dos elogios. No momento, há uma confusão: existem pessoas que fazem uma análise diferenciada entre esporte, desporto e atividade física... O importante é o ser humano se movimentar, praticar qualquer tipo de atividade. Em Campo Grande, não existe um planejamento [olímpico] para daqui a alguns anos. O que existem são pessoas que têm interesse em fazer alguma coisa planejada, mas quando obtêm algo, não tem apoio de nada. É o atleta autodidata ou pai do atleta ou é algum benfeitor que aparece para auxiliar essas pessoas, mas que não tem condições de levar um projeto grande para frente.

Com isso, emerge a dúvida que relaciona tanto o planejamento dos eventos esportivos como a prática esportiva para além da vivência cotidiana do espectador que assistiu aos Jogos do Rio 2016. O espetáculo pressupõe qualidades positivas, como, por exemplo, divulgar e promover atividades físicas, bem como o lado

mercantilizado, decorrente de ações de marketing provenientes do contexto dos esportes de alto rendimento. O conceito de espetáculo discorrido pelo filósofo francês Guy Debord (1997, p.42) revela indícios acerca de receios relacionados à possibilidade de ocorrência de erros na realização de megaeventos:

Sob as oposições espetaculares, esconde-se a unidade da miséria. [...] conforme as necessidades do estágio particular da miséria que o espetáculo nega e mantém, ele existe sob forma concentrada ou sob forma difusa. Em ambos os casos, ele não passa de uma imagem de unificação feliz cercada de desolação e pavor; ocupa o centro tranquilo da desgraça.

A cobertura olímpica no Brasil também possibilitou a reflexão sobre as dificuldades de transmissão dos Jogos Olímpicos. Por exemplo, houve casos em que a explicação sobre o funcionamento de outras modalidades fez referência ao futebol, principalmente. Isso leva a pensar também na necessidade de atualização da formação profissional do jornalista da área de esportes diante das possibilidades da tecnologia e da mídia convergente. A jornalista sul-mato-grossense Eva Regina Freitas (2015) sinaliza esse tipo de experiência:

O que existe também são muitos jornalistas, por exemplo, aqui em Campo Grande, que não fazem o esporte, fazem o futebol. Eu me interesso por todas, ou melhor, são várias as modalidades esportivas. Gosto do futebol e sempre fui apaixonada pelo futebol, mas, acima de tudo, sou apaixonada pelo esporte. Eu gosto de acompanhar o máximo que eu puder, mas, é lógico: ninguém sabe tudo de tudo. Quando faço uma matéria sobre determinada modalidade e alguma coisa [prática esportiva] que está começando eu sempre vou perguntar. E sempre falo: “pergunte, não tenha vergonha de perguntar, porque ninguém nasceu sabendo”. Então, em um esporte novo: “como funciona?”, “como é que marca ponto?”, “quais são os principais lances?” – é preciso perguntar. E se não sei, eu vou perguntar mesmo! Eu acho que assim você está vivendo o esporte, fazendo o que gosta, e isso é muito mais legal.

Para o radialista e jornalista Arthur Mário Medeiros Ramalho (2015), da rádio Cultura AM de Campo Grande, a seção esportiva, além de exigir que o profissional mantenha seu repertório atualizado, apresenta-se como uma grande escola profissional:

Do meu ponto de vista, o jornalismo esportivo no rádio é um verdadeiro caça-talentos para o jornalismo brasileiro. Quantos jovens iniciaram no rádio esportivo, inicialmente pela paixão e curiosidade? [...] O jornalismo esportivo, além de ser essa grande escola, também é o espaço de muita realização humana. Eu viajei o mundo e tive oportunidade de acumular tanto conhecimento, tanta informação nova nas viagens, carimbando meu passaporte pelo mundo afora que, se eu estivesse em outra área da comunicação, certamente não teria tido essa oportunidade de conhecer várias e várias culturas: América do Sul, Europa, Ásia. Então, há essa outra característica e o jornalismo esportivo dá uma bagagem diferenciada.

A prática do jornalismo no Brasil que sediou os Jogos Olímpicos de 2016 apresentou várias nuances, levando-se em consideração a multiprodução de conteúdo informativo em diversos canais cibernéticos. Disso também decorreu uma sensação de escassez e caos por conta de conteúdos multifacetados, disponibilizados não apenas na mídia tradicional, mas também em nichos alternativos pela web. Muitos blogs e redes sociais, por exemplo, cobriram o evento destacando estritamente ao futebol. Enquanto isso, outras modalidades olímpicas permaneceram desconhecidas, com a visibilidade ofuscada.

A fim de contemplar a questão no âmbito internacional, especialmente em países europeus cujos idiomas e produtos midiáticos têm familiaridade junto aos brasileiros, incluiu-se nessa seção o professor espanhol Carlos Toural Bran, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Santiago de Compostela (USC), na Espanha, que também atua como vice-decano e membro do Grupo de Pesquisa Novos Media da instituição.

Toural Bran (2017) faz considerações referentes à questão que permeia a prática do jornalismo esportivo:

Creio que o jornalismo esportivo, de maneira essencial, é uma especialização da informação no âmbito dos esportes. Quero dizer, é uma especialidade que trata o assunto dos esportes a nível nacional. E também, numa segunda fase, a nível particular, há basicamente um vínculo entre a mídia e os esportes: digamos que funciona como uma especialização ideal que aborda especificamente esses dois temas. O jornalismo esportivo, realmente, nas últimas décadas, obteve muita importância pelas diferentes implicações que o esporte tem na sociedade a nível político e, sobretudo, econômico e social – já que o jornalismo esportivo tem uma grande capacidade para a criação de uma visão, digamos, “crítica” sobre determinadas questões. Deste ponto de vista, o jornalismo esportivo tornou-se um elemento essencial para a construção desses devidos debates.

A percepção dos desafios da cobertura esportiva na contemporaneidade assinala, de modo enfático, o lugar de manifestação cultural dos brasileiros (LEVER, 1983) nos âmbitos cultural, socioeconômico e de saúde pública. As diferentes percepções sobre o conceito e a prática do jornalismo esportivo no interior do Brasil destacam os seguintes aspectos: o gosto pelo noticiário esportivo (HELAL, 2015), a expressão de emoções (GUERRA, 2015) e conflitos (CHAPARRO, 2015) na égide factual (MARQUES, 2015), voltado aos acontecimentos ocorridos no esporte (ROCCO JÚNIOR, 2015) que, na mídia, atinge a esfera do lazer e do entretenimento (LOPES, 2015) e a dimensão do espetáculo por meio dos megaeventos (CAMPOS, 2015).

Entretanto, não há diferença contextual da educação física no Brasil em

relação aos termos esporte, desporto e atividade física (SARTORELO, 2015). A mudança assinalada na contemporaneidade ocorre com a disponibilidade, o acesso e a oportunidade de os brasileiros praticarem esporte (TAMBUCCI, 2016).

Um diferencial a ser compreendido no bojo desse questionamento relaciona o interesse e a prática dos esportes com a profissionalização dos jornalistas. Em Campo Grande, por exemplo, a curiosidade e a paixão (RAMALHO, 2015) acabam por motivar o esclarecimento e a prestação de informações de acordo com as regras específicas das modalidades (FREITAS, 2015).

No contexto espanhol, Toural Bran (2017) assinala a utilização de técnicas jornalísticas no registro da história local dos atletas. Neste caso, da região autônoma da Galiza:

[...] merece destaque que há vários volumes de reportagens e outros tipos de conteúdo de falam da ‘Galiza Olímpica’, ou seja, que contam a história desses atletas galegos que participaram das Olimpíadas. Principalmente, gostaria de mencionar uma sobre um aluno meu que foi escrita e publicada, creio que em 2016: foi um livro escrito por Álvaro Alonso com o título *A Galiza Olímpica: 1996 - 2016*, que recolhe histórias, entrevistas e reportagens centradas nos atletas olímpicos galegos desse período e que serviu de continuação para outro livro que falava dos galegos nas Olimpíadas nos anos anteriores.

155

Pelo exposto, a maioria dos entrevistados associa o jornalismo esportivo a uma área em que a demanda por informações se encontra arraigada culturalmente nos âmbitos subjetivo e coletivo, cujo impacto inclui, ainda, a diversidade e o caráter informal das notícias, com ênfase no elemento humano.

Merece atenção também a influência do marketing esportivo, articulado na teoria do espetáculo, quando Debord (2003, p.14) pondera que “o espetáculo é ao mesmo tempo, parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”. Isto ficou evidente na realização dos Jogos Olímpicos como um megaevento que, no Brasil, impactou outros dois pilares do momentum esportivo: o patrocínio à formação de jovens atletas e as obras de melhoria urbana na cidade-sede, o Rio de Janeiro.

Em busca de um conceito de jornalismo esportivo

Com base nas informações coletadas nas entrevistas sobre o que é jornalismo esportivo, se obtém o seguinte quadro, destacando o tema no contexto dos Jogos Olímpicos do Rio 2016:

Quadro 1 – Conceitos de jornalismo esportivo

O QUE É JORNALISMO ESPORTIVO?	
Arthur Mário Medeiros Ramalho (Rádio Cultura, Campo Grande)	A curiosidade motiva o aprendizado do jornalismo. Jornalismo esportivo no rádio é um caça-talentos. Ouvir grandes emissoras em uma cidade do interior e se sentir atraído para o jornalismo esportivo: às vezes a vaidade falando, às vezes a paixão falando... Na verdade, é essa grande escola de jornalismo.
Eva Regina Freitas (Rádio e TV Educativa, Campo Grande)	Relacionado à prática e vivência do esporte. Apaixonada pelo esporte: quando faço uma matéria sobre determinada modalidade e alguma coisa [prática esportiva], eu sempre vou perguntar... “pergunte, não tenha vergonha de perguntar, porque ninguém nasceu sabendo”. Então, em um esporte novo, “como funciona?”, “como é que marca ponto?”, “quais são os principais lances?”; precisa perguntar... Se não sei, eu vou perguntar. Assim você está vivendo o esporte, fazendo o que gosta, é muito mais legal.
Prof. João Jair Sartorelo (UFMS)	Aquilo que atrai toda a mídia nacional: evento. O desafio da mídia para cobrir um evento olímpico não pode ser levado por emoções e deve ter um senso crítico: deve apresentar os motivos das críticas e também dos elogios. O importante é o ser humano se movimentar, praticar qualquer tipo de atividade.
Prof. Dr. Carlos Toural Bran (USC)	O jornalismo esportivo, realmente, nas últimas décadas, obteve muita importância pelas diferentes implicações que o esporte tem na sociedade a nível político e, sobretudo, econômico e social, já que o jornalismo esportivo tem uma grande capacidade para a criação de uma visão, digamos, “crítica” sobre determinadas questões. Deste ponto de vista, o jornalismo esportivo tornou-se um elemento essencial para a construção desses debates.

Fonte: elaboração própria

156

A constatação sobre os Jogos Olímpicos do Rio 2016 apresentar um desafio à cobertura das modalidades olímpicas, sobretudo, das que não possuíam semelhança com o futebol e, por conta disso, eram desconhecidas do público brasileiro. Outro dilema se referiu ao elemento que transcende o próprio esporte: o ofuscamento dos valores olímpicos (TUBINO, 2007) e do conagraçamento.

A partir das falas dos entrevistados, observou-se que a complexidade do conceito do jornalismo esportivo na contemporaneidade, no Brasil, se deparou com diferentes recortes e possibilidades. Muito além dos trabalhos surgidos com a natureza da deontologia jornalística (ERBOLATO, 1981; AMARAL, 1982), o jornalismo esportivo e olímpico no Brasil de 2016, que contou com uma oportunidade singular de sediar um evento de natureza mundial, demonstrou fragilidade diante da hegemonia do futebol em relação a outras práticas desportivas.

O desenvolvimento da pauta olímpica no Brasil

O jornalismo nos Jogos Olímpicos Rio 2016 implicou na cobertura esportiva compreendendo tanto a realização das qualificações como o resultado final. A partir

do cenário mencionado anteriormente, quando o futebol se estabeleceu nos noticiários como espaço para expressar os conflitos da sociedade e dos sentimentos da cultura brasileira (DAMATTA, 1986), torna-se pertinente uma questão ligada à produção jornalística: como está sendo desenvolvida a pauta olímpica no Brasil?

Abordar o desenvolvimento da pauta olímpica no Brasil não significa apenas ir além do futebol, mas também pensar como o ambiente da disputa e da rivalidade convive com o respeito, a amizade e a excelência dos atletas, permitindo transmitir o momento esportivo além dos resultados e das medalhas.

A especialização da mídia brasileira em uma modalidade – o futebol – e o tratamento das Olimpíadas como espetáculo (DEBORD, 1997) realçam características da realização de megaeventos. Entretanto, a realização dos Jogos no Brasil poderia ter como diferencial um tipo de ruptura com as expectativas tradicionais por ser um país emergente, latino-americano e o primeiro a sediar um espetáculo desse porte em área sul-americana.

A cobertura das disputas mostra-se como uma noção revista, conceitualmente associada à maneira circunscrita pelo historiador holandês Johan Huizinga (2012), na primeira metade do século XX, ao encontrar na editoria de esportes do século XXI algumas reminiscências e respaldos da competitividade, em oposição aos ideais olímpicos da excelência, do respeito e da amizade. Entre as referências dispostas pelo trabalho de Huizinga (2012, p.55), destacam-se contribuições de natureza teórico-filosófica da ‘teoria do jogo’ introjetadas na cultura:

E a partir do momento em que um jogo é um espetáculo belo, seu valor cultural se torna evidente. Mas este valor estético não é indispensável para a cultura: os valores físicos, intelectuais, morais ou espirituais também são capazes de elevar o jogo até o nível cultural. Quanto maior é a sua capacidade de elevar o tom, a intensidade da vida do indivíduo ou do grupo, mais rapidamente passará a fazer parte da civilização.

Enquanto elemento cultural do Brasil destacado em 2016 apresenta características da preocupação do brasileiro em comparação com outras edições dos Jogos Olímpicos. Uma percepção sutil entre otimismo e pessimismo, assinalada pelo sociólogo Domenico De Masi (2015, p. 222) remete à percepção cultural relacionada um complexo de inquietação:

O Brasil terá ainda, no futuro, uma população ciltotímica, oscilando entre a euforia – com a crença de ser o melhor país do mundo – e a depressão e o pessimismo, ou seja, entre o complexo de *pit bull* e o complexo de vira-lata. Essa mentalidade permanecerá como fruto da realidade de avanços e retrocessos: ditaduras e democracias, crescimento econômico e depressões, estabilidade monetária e inflação. O país será dado a polaridades, a comportamentos coletivos pendulares e, assim, manterá um espírito nacional dependente do

instante histórico [...]. Dessa maneira, os críticos das mazelas do país serão atacados (como aconteceu na preparação para a Copa de 2014), mas [...] a autoestima do país, além disso, dependerá cada vez menos das conquistas do futebol ou da economia, concentrando-se naquilo que se refletirá em qualidade de vida para as pessoas.

Ramalho (2015) aborda a transmissão dos Jogos Olímpicos tanto pelo viés local, de Campo Grande, como por um modelo de credenciamento que resulta em um jornalismo desigual quando os ‘não credenciados’ ficam impedidos trabalhar:

Nos anos 90, nós, do jornalismo do interior, do rádio esportivo, enfim, tínhamos uma facilidade muito maior na cobertura dos eventos internacionais. Eu cobri, nos anos 90, duas Copas do Mundo, em parceria com a emissora local, de Campo Grande, com a equipe do Sistema Globo de Rádio, a equipe do Osmar Santos, cuja cobertura tinha produtos: boletins, jornada esportiva... Mas de lá, também, do evento, utilizando o canal da própria [rádio] Globo ou via LP [linha privada]: telefone – não era telefone celular ainda! Havia a possibilidade de cobertura, no mínimo, dois ou três jornalistas de rádio aqui de Campo Grande: eu, Rui Pimentel, Pereira Guedes, Pierre Adri. Fazíamos cobertura de eventos internacionais: Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, enfim, Copa América de Futebol. Houve uma transformação e uma dificuldade imensa. Está muito mais difícil hoje, para o rádio do interior do País, em função dos direitos, dos custos e das dificuldades. A cobertura dos Jogos Olímpicos, por exemplo, eu cobri as Olimpíadas de Londres ‘não credenciado’ oficialmente porque eu perdi o prazo. Para essas Olimpíadas aqui no Brasil, o meu credenciamento foi negado. Então, nós vamos para a cobertura buscar uma parceria com uma grande emissora, com uma rede nacional e tentar uma cobertura paralela, ‘não credenciada’, por exemplo, para focar os nossos atletas de Mato Grosso do Sul em diversas modalidades esportivas [...]. Agora, cada vez mais, com esse país continental, com o tamanho que é o Brasil que as coisas, “esportivamente” estejam acontecendo somente a nível de São Paulo e Rio. Esse é um grave problema do nosso País: quem manda é São Paulo e Rio. O interior do país nem sempre, com algumas exceções, do Nordeste, do Sul, enfim [...]. Não só nessa pauta esportiva, mas de um modo geral. Nós somos reféns das grandes redes e da centralização das comunicações de São Paulo e Rio [...]. Ficamos um tanto preocupados. Gostaríamos de estar lá, credenciados oficialmente; vamos ter que fazer uma ‘cobertura pirata’, como o meu mestre e guru Josino Theodoro [da Silva] dizia. Quando não estamos credenciados, vamos, na base da pirataria, tentar suprir as informações para os nossos ouvintes.

158

Nessa perspectiva, faz-se importante a consideração da manifestação das emoções para além da apuração dos fatos, cujo impacto no desenvolvimento das pautas das especificidades olímpicas no Brasil suscita uma aproximação com o regional. Hohenberg (1981, p.280) afirma que a produção noticiosa não se restringe a locais com menos ou mais liberdade, pois a notícia ocorre em diferentes situações. Dessa forma, ele recomenda os seguintes cuidados na produção noticiosa:

A ação de julgar entre a verdade e a falsidade tem sido uma questão ingrata e quase que impossível [...]. Poucos repórteres têm a liberdade de movimentos e o luxo de dispor de semanas e generosa quantia para apurar os fatos. Apurações básicas podem ser feitas, entretanto, por

qualquer repórter empenhado em se esforçar em tais investigações.

A perspectiva de geração de conteúdo informativo, ou melhor, da produção do material midiático – negociado sob contratos de direitos de transmissão a partir do detentor (nesse caso, o COI, juntamente com o COB) – e a dinâmica dos compartilhamentos acabam entrando em conflito com padrões em que se observam:

- Normatização para a oferta de serviços de ponta disponíveis em economias desenvolvidas em escala adaptada;
- Serviços de telefonia móvel no padrão 4G em frequência diferente, o que tornou dispositivos disponíveis no exterior incompatíveis com aparelhos produzidos no Brasil;
- Regulamentação do aplicativo de telefones móveis, como o Uber, antes da realização dos Jogos Olímpicos de 2016, cuja discussão deixou de contemplar questões intrínsecas da defasagem de tecnologias ofertadas no Brasil, com alto preço dos serviços nacionais e modelos econômicos por meio de novas plataformas.

Freitas (2015) considera que os acontecimentos do esporte olímpico contribuem para a promoção de aspectos regionais: atletas, cidades próximas e a prática de modalidades em outros locais, além da cobertura de categorias de base:

159

Quem faz o jornalismo esportivo já começa a falar em Olimpíada muito antes: a próxima [de 2016] vai ser no Brasil e já começamos a pensar em como vai ser. Eu gosto muito das categorias de base: gosto muito de saber como os nossos atletas estão. Aqui em Mato Grosso do Sul temos um judô forte, uma das coisas que eu gosto de dizer, porque tudo começou na base, um trabalho que começou há muitos anos. Isso é bacana de você acompanhar como está a nossa base não só no judô, em várias modalidades, de saber como está. Eu acho que você começa um bom trabalho por aí, ainda mais com uma Olimpíada vindo para o Brasil. Daí, tentamos buscar não só o lado do atleta, mas “como é que está a expectativa?”, “quem vai assistir?”, “como é que fica?”. Isso incentiva muito o esporte e percebemos que toda vez quando, principalmente, o Brasil consegue bons resultados. Então você vai lá [entre] as crianças, adolescentes e [isso] incentiva bastante a prática esportiva e sabemos que não [há] só os atletas de alto rendimento, mas também tem o esporte como lazer e sabemos os benefícios que isso traz para a saúde. Então, é muito importante esse incentivo ao esporte. Começamos a trabalhar a Olimpíada assim, eu acho, vendo como ela movimenta todo o País: é no Rio, mas vai respingar uma coisa para cá, por exemplo, alguém vem para o Rio, mas vai querer conhecer Bonito, vai querer conhecer o Pantanal... Então alguma coisa vai movimentar também e são inúmeros os benefícios: é o incentivo ao esporte, à economia do País. Percebendo esses benefícios, fico muito feliz, orgulhosa de ver crianças, de ver bons resultados nas categorias de base. Sou apaixonada pelas categorias de base porque é o futuro do nosso esporte que está em jogo.

O professor da Universidade Mackenzie, Anderson Gurgel (2015), por sua vez, menciona aspectos dos desafios da cobertura no Brasil, destacando a pauta olímpica como:

Bastante claudicante, vamos dizer assim, usando uma palavra apropriada. Vem sendo desenvolvida de uma maneira que mostra a nossa dificuldade, enquanto um país que vai ser sede de uma Olimpíada, mas que não é potência olímpica. Temos uma cultura futebolística e a causa da Olimpíada não se mostra de igual força. Assim, tem esse problema que, agora que o evento se aproxima, vai aparecer mais, só que enquanto tinha uma Copa do Mundo [em 2014] no cenário, a Olimpíada praticamente não existia. Mas, efetivamente, em primeiro lugar, há uma contaminação do futebol: o filtro do futebol para olhar para outras coisas, para comparação, para tentar entender os esportes. O brasileiro tem uma tendência natural para o futebol e, praticamente, todos os outros esportes são olhados a partir desta janela, daí alguns são mais estranhos, mais exóticos, outros são mais ‘familiarizáveis’ ou próximos por causa disso.

Toural Bran (2017) menciona como se desenvolveu a pauta olímpica no âmbito da mídia da comunidade autônoma da Galiza e espanhola:

Sobre desenvolvimento da pauta olímpica abordada pelo jornalismo esportivo, no caso da Galiza, existem determinadas especialidades esportivas que aqui se encontram relacionadas a grandes atletas e, respectivamente, com as modalidades. Temos a canoagem e David Cal e outras especialidades, digamos àquelas que somos potência.

160

Considerando-se a fala de Toural Bran (2017), entende-se que a mídia galega e espanhola apresentou coincidências com o noticiário esportivo brasileiro: destaque para modalidades e atletas tomados como favoritos à medalha e a derradeira percepção da ‘janela’ olímpica, quando as informações das categorias de base e o treinamento de atletas perde espaço para notícias sobre campeonatos de futebol local e europeu.

Nesse aspecto, em particular, os elementos da cultura brasileira ao apresentar resquícios dessa premissa cujo impacto incide na necessidade de o jornalista esportivo ampliar sua atuação junto a outras modalidades olímpicas, especialmente quando a ocorrência e a produção noticiosa em função do local, nesse caso, o Rio de Janeiro.

Outro ponto que chama a atenção: como o desenvolvimento da pauta olímpica no Brasil entra em conflito com dois mundos opostos e que convivem no noticiário – o primeiro encontra-se atrelado aos lemas e ideais olímpicos – excelência, amizade e respeito – e o outro, incutido nos torneios esportivos de âmbitos que variam do local ao global, com respaldo na ‘teoria do jogo’ (HUIZINGA, 2012) e na cultura do ‘jeitinho brasileiro’ (DAMATTA, 1986).

No Brasil, a questão se reveste de complexidade por conta da transmissão de eventos esportivos: os torneios e as competições apresentam uma frequência previsível entre os semestres, cuja alternância se adapta ao cronograma dos esportes apresentados na mídia. Na contramão, a intermitência das Olimpíadas (a cada quatro

anos) e o ciclo itinerante internacional relevam por que essa cobertura se distancia da comunicação mais presente no cotidiano.

Segundo os entrevistados, a pauta olímpica relativa aos Jogos do Rio de Janeiro em 2016 estava sendo desenvolvida por meio de uma monocultura esportiva baseada no futebol (HELAL, 2015); de alguns esforços da emissora de televisão detentora dos direitos de transmissão dos Jogos (Rede Globo) para mostrar alguns esportes (MARQUES, 2015); por uma cobertura alternativa e paralela pelas emissoras do interior do Brasil (RAMALHO, 2015) e por acadêmicos (GUERRA, 2015); conduzida por um paradoxo entre o legado e a preparação das equipes e atletas (ROCCO JÚNIOR, 2015) retratada sem discussão, similar às outras editorias como a de política (LOPES, 2015), guiada pelas emoções e preocupada com a segurança, condições e qualidade dos locais das competições (SARTORELO, 2015), com picos de informação no exterior (TOURAL BRAN, 2017). Dessa forma, a cobertura precisa reproduzir a cultura olímpica (GURGEL, 2015) e, por ser mais crítica e menos reprodutora (CHAPARRO, 2015), torna-se essencial ao jornalista vivenciar o esporte (FREITAS, 2015). Por fim, a cobertura olímpica fica marcada pelo trabalho realizado, seja por aspectos positivos ou negativos (TAMBUCCI, 2016).

161

A partir das entrevistas sobre como está sendo desenvolvida a pauta olímpica no Brasil, emerge o seguinte quadro:

Quadro 2 – A pauta olímpica

COMO ESTÁ SENDO DESENVOLVIDA A PAUTA OLÍMPICA NO BRASIL?	
Arthur Mário Medeiros Ramalho (Rádio Cultura, Campo Grande)	No jornalismo do interior, há dificuldade de cobertura dos eventos internacionais devido aos direitos de transmissão. Na cobertura, buscar uma parceria com uma grande emissora e uma cobertura paralela (não oficial) com os atletas do Mato Grosso do Sul em diversas modalidades esportivas. Necessidade da cobertura alternativa para tentar suprir as informações para os ouvintes.
Eva Regina Freitas (Rádio e TV Educativa, Campo Grande)	Vivência do esporte: quem faz jornalismo esportivo já começa a falar em Olimpíada muito antes. Acompanhar categorias de base, onde o futuro do esporte está em jogo. Tentamos buscar não só o lado do atleta, mas também como a expectativa. Respingos do Rio de Janeiro: turistas vêm para o Rio e acabam visitando Bonito e o Pantanal sul-mato-grossense.
Prof. João Jair Sartorelo (UFMS)	A mídia se leva pelas emoções. Na questão do legado, todo evento esportivo sempre deixa legado, seja bom ou ruim. Existe a preocupação com a segurança, sobre as condições dos locais dos Jogos e a qualidade dos serviços prestados.

Prof. Dr. Carlos Toural Bran (USC)	Em relação à mídia e aos esportes olímpicos, creio que na Galiza não houve um movimento permanente e constante ao redor do olimpismo. Basicamente, o que se deu foram picos de informativos relacionados com as prévias das Olimpíadas e o desenvolvimento dos Jogos. Também acontece com a informação posterior, mas muito voltada às Olimpíadas. Porém, após o ciclo olímpico, não se mantém uma produção de conteúdo informativo em relação a esses esportes.
--	--

Fonte: elaboração própria

Nas entrevistas, a pauta olímpica foi apontada como um desafio para a cobertura jornalística esportiva devido às características culturais brasileiras, onde se destacam, por um lado, a ausência de contato com boa parte das modalidades olímpicas e, por outro, uma quase monocultura esportiva centrada no futebol.

Análise dos resultados

A partir dos dados obtidos, foi percebido o seguinte padrão quanto à importância da cobertura jornalística, à utilização de fontes e ao desenvolvimento das pautas esportivas durante os Jogos Olímpicos de 2016: os jornalistas consultados estavam envolvidos nos esforços dos canais de comunicação que produziram notícias. Essa percepção remete claramente à fala do diretor de comunicação do COB, Motta (2017), durante a visita técnica realizada ao COB.

162

Sempre que possível, os profissionais da imprensa preferiram participar da cobertura *in loco* e, na impossibilidade de presenciar os eventos, por falta de credenciamento ou dificuldade financeira, as informações provenientes de locais confiáveis acabaram por ter participação fundamental tanto quanto a cobertura à distância. Entre os principais exemplos destacam-se os jornalistas com atuação na mídia independente (sites e blogs) que não contaram com recursos nem credenciamento para produzir as notícias a partir dos locais das provas.

O site do COB mereceu destaque tanto por parte dos canais alternativos como dos grandes veículos de comunicação. Em nenhum caso, vale destacar, foi levantada suspeita quanto à qualidade e credibilidade do conteúdo advindo do sítio do Comitê Olímpico do Brasil.

Uma importante diferença percebida nos jornalistas que atuaram na grande mídia (em contraposição àqueles da mídia alternativa) durante os Jogos Olímpicos aparece na menção ao processo de produção de notícias *in loco*, como a disposição de maior número de fontes (pessoas e sites) e a ampliação das pautas. Nesse aspecto, a percepção do conteúdo do COB não ocorreu em âmbito primordial e alguns realces que apareceram trataram da natureza e da abrangência:

- Institucional: o COB como coordenador da maioria dos eventos das

Olimpíadas, além de ser o responsável pela delegação dos atletas brasileiros. A partir dessa dinâmica, as informações divulgadas partem de uma fonte oficial;

- **Credibilidade:** alguns conteúdos complementares, como as fichas com dados sobre os atletas brasileiros, entre os quais os não favoritos às medalhas; a publicação da agenda dos eventos diários durante os Jogos Olímpicos, inclusive com a divulgação de mudanças de última hora ou escalação de equipes, placares, fotografias e resultados das competições. De forma geral, entram em destaque as principais informações, embora algumas matérias com profundidade e a participação de pessoas ligadas ao entorno dos locais de competição demonstrassem contribuir como um dos diferenciais apontados pelos jornalistas consultados.

A questão da cobertura mencionada pelos profissionais da imprensa permite articular outro fator decisivo que impactou na utilização recorrente do site do COB como fonte: a produção de notícias fora dos locais dos eventos. Como a questão do credenciamento do trabalho in loco não teve ligação com as perguntas, considera-se que, quando a descrição sobre os trabalhos de cobertura resvala nesse entrave, torna-se possível correlacionar a diminuição do número de fontes à dificuldade do acompanhamento dos Jogos Olímpicos à distância.

163

Diante desse cenário, a utilização de material divulgado pelo sítio do COB ganha mais relevância, embora fique constatado que, havendo possibilidade, o jornalista não dependeria exclusivamente de fontes de cunho institucional. Ou seja: existe uma perspectiva de independência do trabalho publicado, mesmo que, ao contar com a atuação de jornalistas em um departamento de comunicação, o COB, enquanto fonte, acabe incluído como uma voz proveniente de uma instituição no processo de tratamento noticioso por parte dos repórteres que cobriram os Jogos.

Em relação ao tratamento noticioso, um assunto abordado anteriormente tem referência com a maneira como usuários-interatores (GARCIA, 2011) se expressam em redes sociais, eventualmente, suscitando um afloramento emocional diante de temas que extrapolam as competições.

Esse tipo de questão pode ser exemplificado diante da ocorrência de fatos registrados em novembro de 2017, cuja manifestação de usuários em uma página não oficial do Facebook possui menção ao COB. Os três motivos para o registro de reação de teor emocional foram:

- A ‘janela’ olímpica iniciada após o evento do Rio, em setembro de 2016, e que deve durar até 2020;
- Insatisfação com a destinação de obras de infraestrutura temporárias (como o velódromo, os ginásios olímpicos sem arrendamento e a ciclovia Tim Maia, que teve um trecho danificado por uma onda proveniente de ressaca marítima);

As opiniões manifestadas em relação à figura mencionada ilustram a questão da expressão de usuários-interatores (GARCIA, 2011) nos noticiários esportivos. Assim, faz-se necessária a retomada das seguintes falas já registradas na tese:

Quadro 3 - Paixão e emoção: síntese

ENTREVISTADO	TEMA (Paixão e Emoção)
Prof. João Jair Sartorelo (UFMS)	A mídia, como eu disse no início, é levada por emoções: tem pessoas que se empolgam, tem pessoas que não se manifestam [...] Hoje, há um trabalho da grande imprensa para os Jogos Olímpicos de 2016.
Arthur Medeiros Ramalho (Rádio Cultura, Campo Grande)	O jornalismo esportivo é diferente de tudo de uma redação: os setoristas da polícia, os setoristas do meio-ambiente, de cidades do interior... Um outro aspecto do jornalismo esportivo: quando você pode mostrar ao seu público – ouvinte, leitor, telespectador – o esporte mexe com o ser humano nas suas emoções, na sua possibilidade imensa do “sentir”, não só pelo time que torce, mas pelas histórias maravilhosas que você pode contar dentro do mundo do esporte; sejam dirigentes, sejam atletas, enfim, através das regras dos esportes, das modalidades esportivas, você trabalhando bem, focar na questão educação, principalmente, do jovem, do adolescente, porque o esporte educa.

Fonte: elaboração própria

As menções a ‘paixão e emoção’ relacionadas aos esportes demonstram uma característica fundamental no jornalismo esportivo. Por esse motivo, elas foram consideradas a partir do registro com as falas dos pesquisadores Chaparro (da USP), Guerra (da UFJF) e Sartorelo (da UFMS), dos jornalistas Ramalho (da Rádio Hora), Freitas (da TV Educativa Campo Grande - MS). Para ambos, o esporte, culturalmente, encontra-se vinculado a expressões da emoção, principalmente por parte dos espectadores que o acompanham na mídia.

Devido ao enraizamento cultural e ao sentimento apresentarem correlações, torna-se importante estabelecer a seguinte consideração: cabe ao jornalismo esportivo e, sobretudo, aos jornalistas, a tarefa de lidar com a mediação (MARTÍN-BARBERO, 2010) dos fatos. Independentemente da manifestação sobre atletas, clubes e equipes, a obrigação e o compromisso do jornalismo com os acontecimentos tornam-se, mais uma vez, necessários diante dos valores profissionais da atividade. Hohenberg (1981, p.08-09) elenca tais requerimentos:

[...] a primeira regra do jornalismo é não tomar nada como certo. Não há dúvida de que o jornalista sério tende a questionar os valores estabelecidos e a sabedoria convencional em extensão maior do que qualquer outro profissional. E assim deve ser. O ceticismo sempre foi a marca registrada do jornalismo. Nenhuma organização noticiosa poderá subsistir se registrar frequentemente satisfação em relação às coisas como elas são, se não pesquisar por baixo da realidade aparente, se falhar em soar o alarme diante das fraquezas da sociedade.

Diante das incertezas e das demandas culturais que as suscitam, o estabelecimento das práticas profissionais contribui para consolidar as fontes de natureza reconhecida pelos jornalistas como forma de dinamizar o repertório em relação à pauta. A utilização de informações jornalísticas torna-se importante diante da necessidade que o próprio registro de acontecimentos impõe. Dessa maneira, a cobertura esportiva in loco e à distância acabam por abranger referências reais (interpessoal) e virtuais (redes cibernéticas).

No quadro a seguir, com base nos registros e inferências a partir dos entrevistados, aponta-se para premissa referente à cobertura in loco e como os custos com credenciamento e envio de correspondentes impactaram as atividades de produção noticiosa durante as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro:

Quadro 4 – Premissa e hipótese: síntese

PREMISSA	Quanto menos credencial o jornalista possuir, mais probabilidade de recorrer ao <i>site</i> do COB como fonte para a produção de notícias.
HIPÓTESE	O site do COB serve como fonte, prioritariamente como retaguarda em redações, ajudando nas pautas e nos repertórios dos repórteres in loco. Para jornalistas esportivos que não têm como estar nos eventos, esse sítio torna-se uma fonte essencial de consulta e referência devido aos recursos oferecidos, como placar, fichas de atletas e informações de partidas.

165

Fonte: elaboração própria

Algumas características da premissa neste trabalho ficaram mais evidenciadas: seja a partir das entrevistas com jornalistas de outras regiões do Brasil, no Centro-Oeste e na fala do vice-decano da Universidade Santiago de Compostela, Carlos Toural Bran – os jornalistas e as equipes de mídia trabalham sem depender exclusivamente de fontes institucionais. As redes sociais dos atletas e o contato com federações parecem servir, muitas vezes, de fonte de informação para pautas e matérias. Isso aparenta ocorrer com mais frequência em veículos pequenos e independentes.

Considerações finais

A principal comparação entre os credenciados e que ilustra também essa forma de trabalho envolve, no Brasil, os casos da EPTV (afiliada da Rede Globo, emissora oficial dos Jogos Olímpicos de 2016) e SporTV; e em Portugal, o jornal O Jogo e as emissoras de rádio Antena 1 e o canal RTP. Essas organizações optaram por produzir as notícias de maneira autônoma, a partir de pautas desenvolvidas pelos próprios profissionais da imprensa. Também, os questionamentos apontados pelos jornalistas do Mato Grosso do Sul indicaram a maneira sobre como o acesso às informações e a acreditação à cobertura dos eventos e a delimitação da pauta indicaram como a diversificação das fontes e a utilização do site do Comitê Olímpico do Brasil se transformou em uma ferramenta que contornasse as dificuldades percebidas ao longo da produção do noticiário esportivo e olímpico de 2016.

Apesar das entrevistas enquadradas como amostragens de controle, provenientes

de profissionais que atuam em grandes emissoras, como a afiliada da Rede Globo em Ribeirão Preto (EPTV) e o canal por assinatura SPORTV, reafirmarem a ênfase aos projetos de planejamento e acompanhamento de atletas promissores, destaca-se a fala do jornalista português da RTP, Fernando Eurico (2017), acerca do credenciamento e das delimitações:

[...] não poder ver os acontecimentos de um atleta que acaba de ganhar uma medalha... Isso, na pele de um jornalista, é super frustrante. Portanto, ter a possibilidade de ter direitos de transmissão, como nós tivemos, é excelente. [...] basicamente, tendo os direitos, o trabalho tem mais brilho.

Desta maneira, retoma-se a premissa sobre o envolvimento dos jornalistas que fazem a cobertura com a consulta de fontes da web: quanto menos credenciado for o jornalista, mais probabilidade de recorrer ao site do COB como fonte para a busca de informação e produção de notícias. Ainda assim, consolida-se também a hipótese de que o site do Comitê serviu como fonte de caráter primário nas pesquisas realizadas pelas equipes de redação, ajudando nas pautas e no repertório dos repórteres in loco.

Para os jornalistas que não estiveram presentes ao evento, a página online tornou-se uma fonte prioritária de consulta e referência na produção do webjornalismo ou outro tipo de informação (artigos, comentários etc.) devido aos recursos que ofereceu, como placar, fichas de atletas e informações de partidas, disponibilizando textos e fotografias de maneira acessível e gratuita.

Embora a usabilidade do site tenha merecido diferentes avaliações por parte dos entrevistados, ressalte-se que o espaço foi constantemente e por todos eles apontado como uma fonte confiável de dados que pudessem subsidiar os trabalhos de pauta e de produção de reportagens.

A configuração do site do COB como fonte oficial tem, no entanto, uma percepção ambígua. Isso se explica na opção de alguns jornalistas por não usar o site, por exemplo, na composição de material sobre a qualidade da infraestrutura da cidade do Rio de Janeiro para os Jogos. Alguns profissionais preferiram recorrer ao espaço apenas para buscar informações técnicas, como o calendário das competições.

Parte dos dados que subsidia este estudo foi colhida por meio de levantamento bibliográfico. Entretanto, merece atenção o caráter decisivo do conteúdo das entrevistas realizadas por este autor com pesquisadores e jornalistas no Brasil, em Portugal e até mesmo na Espanha. Neste sentido, destaca-se a importância da etapa do estágio. Ademais, enfatiza-se o importante espaço aberto pelos profissionais que integram o Comitê Olímpico do Brasil para a visita técnica e as conversas sobre o site do COB, com base em seus objetivos e sua atuação.

Referências

AMARAL, Luiz. *Jornalismo: matéria de primeira página*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro/UFC, 1982.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 327-336.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Extra Coleção. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 1981.

BERNAL TORRES, Cesar Augusto. *Metodología de la investigación*. 3ª. ed. Bogotá: Prentice Hall, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. Chutando prá fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. In: MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sérgio; CAMARGO, Vera Regina (Orgs.). *Comunicação e esporte: tendências*. Santa Maria: Pallotti/Intercom, 2005.

CANAVILHAS, João. *Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Jornalismo: a linguagem dos conflitos*. São Paulo: Edição do Autor, 2014.

DAMATTA, Roberto. *O que faz do Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. In: *Revista USP. Dossiê futebol*, n°. 22. São Paulo: Universidade de São Paulo, junho-agosto de 1994, p. 10-17.

DAMATTA, Roberto et al. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1984.

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

ERBOLATO, Mário. Técnicas de codificação em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 1978.

FONSECA, Ouhydes João Augusto da. O cartola e o jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo. Tese (Doutorado). Orientador: Prof. Dr. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1981.

GARCÍA, Xosé López; TOURAL BRAN, Carlos; FERNÁNDEZ, Moisés Limia. Los medios digitales en Galicia y las nuevas herramientas de la web 2.0/3.0. In: Nuevos Medios, Nueva Comunicación (II Congreso Internacional Comunicación 3.0). Salamanca: Universidade de Salamanca, 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/068.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

GUERRA, Márcio de Oliveira. Você, ouvinte, é a nossa meta: a importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Juiz de Fora: Editora Etc, 2000.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea. Tradução: Ana Isabel Soares. São Paulo: Unesp editora, 2015.

GURGEL, Anderson et al. Comunicação e esporte: reflexões. Coleção GP'S, volume 1. São Paulo: Intercom: 2012.

168

GURGEL, Anderson. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. Revista Motrivivência, ano XXI, nº 32/33, p. 193-210, jun-dez, 2009.

HAGEN, John B. Radio-Frequency Electronics: circuits and applications. 2a. ed. New York: Cambridge University Press, 2009.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. In: SOVIK, Liv (Org.). Coleção Humanitas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HOEVEN, Jeffrey van der; LOHMAN, Bram; VERDEGEM, Remco. Emulation for Digital Preservation in Practice: the results. In: The International Journal of Digital Curation 2.2. London, 2007.

HOHENBERG, John. O jornalista profissional: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Interamericana, 1981.

HOWE, Jeff. O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens. 7ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture. New York: NY University Press, 2006.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 11ª ed. Rio de Janeiro, Record: 2014.

LEMKE, Jay. Cultural analysis across media: games, franchises, and the new cultural order. First International Conference on Critical Discourse Analysis. Valencia: Universitat de València, 2004. Disponível em: <<http://jaylemke.squarespace.com/storage/Games-Franchises-CulturalOrder-2005.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

LEVER, Janet. A loucura do futebol. Rio de Janeiro: Record, 1983.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 2ª. ed. Coleção Trans. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Salvador: Calandra, 2003.

MALULY, Luciano Victor Barros. Jornalismo esportivo: princípios e técnicas. São Paulo: Edição do Autor, 2017.

MARQUES, José Carlos (Org.). Comunicação e esporte: diálogos possíveis. Coleção NPs 7. São Paulo: Artcolor/Intercom, 2007.

169

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Anthropos Editorial, 2010.

MASI, Domenico De. 2025: caminhos da cultura no Brasil. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

MEDINA, Cremilda. Entrevista: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1986.

MEDINA, Cremilda. Notícia: um produto à venda. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MILAN, Betty. O País do Futebol. Rio de Janeiro: Record, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

MONTERO, Tamara. Ramón Salaverría: O xornalismo debe ser flexible na tecnoloxía e inflexible nos seus valores. A voz de Galiza. Caderno Televisión. Santiago de Compostela, 08/06/2017. Disponível em: <https://galego.lavozdegalicia.es/noticia/television/2017/06/08/periodismo-debe-flexible-tecnologia-inflexible-valores/0003_201706G8P60993.htm>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MORAES JÚNIOR, Enio. O ensino do interesse público na formação de jornalistas: elementos para a construção de uma pedagogia. Tese (Doutorado). Orientador: Prof. Dr. José Coelho Sobrinho. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

MORAES JÚNIOR, Enio; MALULY, Luciano Victor Barros; OLIVEIRA, Dennis de (Orgs). Antes da pauta: linhas para pensar o ensino de jornalismo no século XXI. São Paulo: ECA/USP, 2013. Disponível em: <<http://www.usp.br/cje/wp-content/uploads/2017/06/antesdapauta.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

OCTÁVIO, Chico; MELLO, Bernardo. MP denuncia Cabral, Nuzman e mais quatro após Operação Unfair Play. Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 08 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/mp-denuncia-cabral-nuzman-mais-quatro-apos-operacao-unfair-play-21960489>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

OLIVEIRA, Nelma Gusmão de. O poder dos Jogos e os Jogos de poder: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo. Tese (Doutorado). Orientador: Prof. Dr. Carlos Bernardo Vainer. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

PAULA, Daniela Ferreira Lima de. Fotografias instantâneas: o Instagram como possibilidade tecnológica. Dissertação (Mestrado). Orientador: Prof. Dr. Wilton Garcia. Sorocaba: Universidade de Sorocaba, 2015.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade 2. São Bernardo do Campo, 2000, p. 277-294. 170

REPPOLD FILHO, A. et al. Olimpismo e educação olímpica no Brasil. Porto Alegre: Editora da UFRS, 2009.

ROCCO JÚNIOR. Ary. Marketing e gestão do esporte. São Paulo: Atlas, 2015.

ROCHA, Liana Vidigal; MALULY, Luciano Victor Barros. Webjornalismo esportivo: entre os espaços alternativos e os tradicionais. In:XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom. São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0768-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017.

ROCHA, Vera Lúcia. Cronologia do rádio paulistano. São Paulo: Centro Cultural de São Paulo, 1993.

ROSA, Maria Virgínia F. P. de.; ARNOLDI, Marlene Aparecida G. C. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SCHMITZ, Aldo Antônio. Fontes jornalísticas: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011. Disponível em: <<https://www.cairu.br/>

biblioteca/arquivos/Comunicacao/Fontes_noticias.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2018.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

SLATER, John. Changing partners: the relationship between the mass media and the olympic games. In: Fourth International Symposium For Olympic Research. London: University of Western Ontario, 1998, p. 49-69.

SOARES, Edileuza. A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1999.

STRAUBHAAR, Joseph. Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades. Revista Matrizes, Ano 7 – nº 1. São Paulo: ECA/USP, jan./jun. 2013.

TRIVIÑOS. Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TOURAL BRAN, Carlos. A información deportiva sobre baloncesto nos medios de comunicación españoís. Tese (Doutorado). Orientadores: Prof. Dr. Xosé López García e Prof. Dr. Xosé Pereira-Fariña. Santiago de Compostela: Universidade Santiago de Compostela, 2013.

171

TUBINO, Manoel José Gomes. O que é olimpismo? Coleção Primeiros Passos, nº. 320. São Paulo: Brasiliense, 2007.

Referências eletrônicas (webgrafia)

COMITÊ Olímpico do Brasil. Site. Disponível em: <<http://www.cob.org.br>>. Acesso em: 06 jul. 2014.

COMITÊ Olímpico do Brasil. Diretrizes do COI para a Mídia Social e Digital para pessoas credenciadas para os XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016. Disponível em: <<http://cob.org.br/Handlers/RecuperaDocumento.ashx?codigo=4539>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

COMITÊ Olímpico do Brasil. Olimpismo: sua origem e ideais. Rio de Janeiro: COB, 2012. Disponível em: <<https://www.cob.org.br/Handlers/RecuperaDocumento.ashx?codigo=1170>>. Acesso em: 25 mai. 2015.

G1. Site. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

JORNAL O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

SPORTV. Site. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

Documentos sonoros (entrevistas)

CARDOSO NETO, Geraldo Armando. Entrevista: Geraldo Armando Cardoso Neto [ago. 2018]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Ribeirão Preto: EPTV, 2018. 1 arquivo. WAV (2,5 min.).

EURICO, Fernando. Entrevista: Fernando Eurico [nov. 2017]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Porto: Rádio e Televisão de Portugal - RTP, 2017. 1 arquivo. WAV (23,1 min.).

FREITAS, Eva Regina. Entrevista: Eva Regina Freitas [nov. 2015]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Campo Grande: Palácio das Comunicações, 2015. 1 arquivo. WAV (10 min.).

GURGEL, Anderson. Entrevista: Prof. Dr. Anderson Gurgel [set. 2015]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2015. 1 arquivo. WAV (4,5 min.).

MOTTA, Cláudio; DAWES, Christian; WINCKLER, Adriano. Entrevista: Visita técnica ao Comitê Olímpico do Brasil [mai. 2017]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro: COB, 2017. 1 arquivo. WAV (73,1 min.).

172

RAMALHO, Arthur Mário Medeiros. Entrevista: Arthur Mário Medeiros Ramalho [nov. 2015]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Campo Grande: Rádio Cultura AM 680, 2015. 1 arquivo. WAV (17,2 min.).

SARAIVA, Fernando. Entrevista: Fernando Saraiva [mai. 2018]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro: Globosat, 2018. 1 arquivo. WAV (14,5 min.).

SARTORELO, João Jair. Entrevista: Prof. João Jair Sartorelo [nov. 2015]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Campo Grande: UFMS, 2015. 1 arquivo. WAV (6,1 min.).

TOURAL BRAN, Carlos. Entrevista: Prof. Dr. Carlos Toural Bran [dez. 2017]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Santiago de Compostela: Facultad de Comunicación, 2017. 1 arquivo. AAC (4,1 min.).

Nota

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e Pós-doutorando, ambos na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Brasil, Alemanha e futebol: confrontos, mediações e multiculturalismo no jornalismo internacional

Luciano Victor Barros Maluly¹

Enio Moraes Júnior²

Introdução

A Copa do Mundo de Futebol Masculino, organizada pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), é o evento mais importante de um único esporte. O Brasil já venceu cinco campeonatos (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002), seguido da Alemanha (1954, 1974, 1990 e 2014) e da Itália (1934, 1938, 1982 e 2006) com quatro; da Argentina (1978 e 1986), do Uruguai (1930 e 1950) e da França (1998 e 2018) com dois; Espanha (2010) e Inglaterra (1966), com um título cada.

Brasil e Alemanha enfrentaram-se duas vezes em partidas válidas pela Copa do Mundo. O primeiro jogo aconteceu na final do Mundial de 2002, no International Stadium, em Yokohama, no território japonês, com placar de dois a zero favorável aos brasileiros. A segunda partida aconteceu na semifinal do torneio de 2014, com resultado de sete a um para os alemães, em jogo realizado no Estádio do Mineirão, em Belo Horizonte (MG).

173

Este capítulo analisa de que forma as os resultados nos Mundiais de 2002 e 2014 influenciaram bilateralmente a cobertura internacional e, por si, as relações multiculturais entre Brasil e Alemanha. A pesquisa é um projeto do ALTERJOR (Grupo de Pesquisa em Jornalismo Alternativo e Popular) do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), em parceria com o Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), que vincula os Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da ECA/USP, em Comunicação da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), ambos no Brasil. Os resultados deste trabalho foram apresentados no Congresso da Adlaf (Associação Alemã de Pesquisa sobre a América Latina), que aconteceu em Berlim, na Alemanha, entre os dias 7 e 9 de junho de 2018. O tema do evento foi *Futebol e Sociedade na América Latina*.

Teorias do jornalismo e multiculturalismo

Uma corrente associada ao *newsmaking* articula-se ao objeto desta pesquisa:

a teoria do *gatekeeping*, conforme proposta dos pesquisadores Pamela Shoemaker e Tim Vos (2011). Os autores enfatizam a compreensão da notícia a partir do seu processo, considerando cinco níveis de análise de sua produção: *individual* (pessoas, atitudes e valores pessoais); *as rotinas de comunicação* (práticas profissionais); *a organização* (estrutura da propriedade, posicionamento no mercado); *as instituições sociais* (mercado, governos e organizações) e *o sistema social* (economia e política; ideologia e cultura).

Considerando essas variáveis, os autores propõem o que denominam uma “perspectiva ecológica” para seu estudo da notícia e da informação, situando a sua produção como um processo macrosociológico – *gatekeeping* – no qual os níveis estabelecem permanentemente relações bivariadas de apoio e/ou tensões entre si e/ou o todo. Para o *gatekeeping*, a narrativa jornalística está intensamente carregada de valores subjetivos e ideológicos dos responsáveis pela construção da notícia, além das transformações e mediações ocasionadas por esse processo, conforme colocam Shoemaker e Vos:

Gatekeeping é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna. As pessoas confiam em mediadores para transformar informações sobre bilhões de eventos em um subgrupo gerenciável de mensagens midiáticas (SHOEMAKER; VOS, 2011: 11).

174

Ao enxergar jornalismo como processo de forças dinâmicas, o *gatekeeping* alerta para a ideia de não-isenção da cobertura e de mediação jornalística. Entretanto chama atenção o fato de que, entre ser isento e ser ideológico, o jornalista precisa ser responsável e ético. Isso significa compreendê-lo dentro de tênues linhas que contam os acontecimentos no mundo, ao mesmo tempo que também polemizam e estimulam o debate.

O jornalismo é uma instituição capaz de oferecer elementos concretos em defesa das pessoas e dos direitos humanos. E é no cumprimento desse dever ou na sua falha que residem as críticas sobre o próprio jornalismo. Nesse sentido, a profissão guarda relações próximas com discussões ligadas ao multiculturalismo.

O sociólogo Stuart Hall (2005) analisa a complexidade do termo e adverte para os usos discursivos – políticos ou oportunistas – que são feitos da palavra, muitas vezes simplificando-a. Embora, para ele, esse significado seja, de fato, rico, é importante que o conceito e a substância sejam sempre retomados e conservados em perspectiva. Ou seja, como uma vontade e um projeto político capaz de consolidar a convivência entre as diferenças entre povos e culturas. Segundo Hall:

(...) o termo “multiculturalismo” é substantivo. Refere-se às estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais. É usualmente utilizado no singular, significando a filosofia específica ou a doutrina que sustenta as estratégias multiculturais (HALL, 2005: 52).

Para o autor, a questão do multiculturalismo – como estratégia de convivência entre grupos – sinaliza mais que um conjunto de ações, sendo, de fato, um leque para discussões. Hall observa que, desde o final da Segunda Guerra Mundial, seguido pelo fim da Guerra Fria e, principalmente, com a globalização, que se acentua a partir dos anos 70, as culturas tendem a estar juntas. Nesse cenário, a relação entre os grupos pode ser tanto de aceitação e convivência como de conflitos.

No entanto, o autor enfatiza algumas questões a partir da globalização. Ele pondera que, se, por um lado, ela tenta ser homogeneizante, por outro, há formas de resistência. É exatamente no seio desses conflitos que se tornam importantes os discursos e a mídia. Um trecho retirado da obra de Hall merece atenção para este estudo:

Juntamente com as tendências homogeneizantes da globalização, existe a “proliferação subalterna da diferença”. Trata-se de um paradoxo da globalização contemporânea o fato de que, culturalmente, as coisas pareçam mais ou menos semelhantes entre si (um tipo de americanização da cultura global, por exemplo). Entretanto, concomitantemente, há a proliferação das “diferenças”. O eixo “vertical” do poder cultural, econômico e tecnológico parece estar sempre marcado e compensado por conexões laterais, o que produz uma visão de mundo composta de muitas diferenças “locais”, as quais o “global-vertical” é obrigado a considerar (HALL, 2005: 60).

175

A base da concepção de uma “proliferação subalterna da diferença” ilumina esta pesquisa, pois permite enviesar a discussão sobre a cobertura midiática das partidas de futebol entre as seleções do Brasil e da Alemanha, tentando entender em que pontos a cobertura funciona dentro de uma padronização global, imposta pela ordem política, econômica e social e, principalmente, em que momentos e de que forma o “local” de cada uma das nações e culturas se sobressai. Ao refletir sobre a cobertura do futebol no âmbito da produção de sentidos, é no próprio cenário dessas contradições que as teorias do jornalismo, especialmente a abordagem de *gatekeeping* descritas por Shoemaker e Vos (2011), dão conta exatamente do “modelo de poder mais discursivo” citado acima por Hall (2005: 59).

Jornalismo brasileiro especializado em esportes

O jornalismo esportivo brasileiro possui uma ligação já conhecida com as

competições, com as atividades físicas e as práticas esportivas estando, na maioria das vezes, relacionadas com os eventos. O professor e pesquisador Ivan Cavalcanti Proença assim descreve a primeira notícia impressa sobre uma modalidade esportiva, no caso o futebol, que foi publicada em 17 de outubro de 1901, no jornal *O Comércio*, de São Paulo:

FOOT-BALL: No sábado, à tarde, e no domingo de manhã, se realizam dois matches de foot-ball nesta cidade, entre os rapazes dos clubes daqui e do Rio de Janeiro, que para esse fim vêm a esta capital especificamente.

É a primeira vez no Brasil que se joga um match deste interessante sport entre dous Estados, e se acrescentamos que são brasileiros os rapazes que na maior parte vêm do Rio disputar o campeonato - 1901, há justo motivo de nos regozijarmos por que, finalmente, a nossa gente começa a dedicar com afinco a este utilíssimo exercício, cujos benefícios para as nossas futuras gerações se hão de patentear na sua robudez física, condição essencial em todos os ramos do labor humano.

A nossos leitores, que aconselhamos não perderem um minuto deste interessante encontro, prometemos todos os pormenores que os possa guiar e conduzir nesta curiosa prova de foot-ball. (PROENÇA, 1981: 24-25)

176

Em um estudo pioneiro sobre o jornalismo esportivo brasileiro realizado na Universidade de São Paulo, o pesquisador Ouhides João Augusto da Fonseca (1981) reforça a importância das mídias, como o rádio e a televisão, e do futebol, como fatores fundamentais para a consolidação do esporte como uma área de cobertura do jornalismo brasileiro. “Somente com o surgimento do rádio - que deu instantaneidade à cobertura dos fatos esportivos - é que o jornalismo impresso melhorou seu respectivo setor, quer em termos de diversidade temática quer de quantidade de colunas” (FONSECA, 1981, p. 21).

Foi exatamente por conta da sua visibilidade e midiaticização que a Seleção Brasileira de Futebol começou a se destacar no cenário internacional, especialmente após as vitórias nas Copas de 1958, 1962 e 1970. Após esse período, surge uma crise no futebol brasileiro, como analisa o sociólogo e pesquisador Ronaldo George Helal:

Nas décadas de 50 e 60, o futebol brasileiro consolidou-se como uma forma cultural capaz de trazer muito orgulho à nação. Além de vencer as copas de 58, 62 e 70, Pelé consagrou-se como o maior jogador de futebol de todos os tempos. De 1970 até 1990, no entanto, não conquistou uma Copa do Mundo sequer e a partir da década de 80 um número crescente de craques foi jogar no exterior. Estes fatores, somados à desorganização interna dos campeonatos e à queda de público, fizeram com que a mídia passasse a usar com frequência o termo “crise do futebol brasileiro” (HELAL, 1997: 41).

As conquistas brasileiras também pautaram outros estudos sobre o universo

do futebol, com destaque para o trabalho da socióloga norte-americana Janet Lever (1983). Duas expressões são tratadas pela autora: *futebol-arte* e *futebol-força*. A análise diferencia a relação entre a filosofia da modalidade no Brasil e na Alemanha, ou melhor, na América do Sul e na Europa. Segundo Lever:

O estilo sul-americano é considerado mais vistoso e com alto grau de improvisação, dando-se muita ênfase ao individualismo e ao ataque: ‘O futebol brasileiro é uma dança repleta de surpresas irracionais e variações dionisíacas’. Encarada como uma expressão de personalidade nacional, o futebol brasileiro é cheio de ritmo, como se fosse um balé, esperto e malicioso: os brasileiros usam a palavra alegre, significando tanto feliz como vistoso, para descrever o seu estilo de jogar. Os europeus são mais controlados e metódicos, orgulhando-se do eficiente jogo de equipe e defesa. A seleção britânica vitoriosa na Copa de 1966 foi descrita como “sem nada de espetacular ... atacando cautelosamente com a paciência de um hábil cirurgião”. Os estilos russo e alemão estão associados com força e determinação”. (LEVER, 1983: 67-68).

Se, no auge, como observa Helal (1997), ou mesmo durante o período de crise, como anota Lever (1983), o futebol brasileiro esteve associado como um espetáculo cultural cheio de alegria e ritmo, diferenciando-se dos europeus pela força e determinação, como essa relação foi observada após a vitória de dois a zero na Copa de 2002 e a derrota por sete a um na Copa de 2014, ambas em jogos contra os alemães?

177

Durante a Copa de 2002, o pesquisador Sérgio Settani Giglio (2002) desenvolveu uma pesquisa em que oito técnicos da primeira divisão do futebol brasileiro opinaram sobre a Seleção Brasileira da época e sobre a relação futebol-arte e futebol-força e concluiu:

Sobre a seleção brasileira, quatro técnicos criticaram o estilo implantado pelo técnico Luiz Felipe Scolari, técnico que levou o Brasil à Copa do Mundo de 2002 e conquistou o título de pentacampeão mundial. (...) Os outros quatro técnicos disseram que a seleção crescerá durante a competição e que sempre será uma das favoritas. Um deles afirmou que mesmo com a vitória o modelo não deve ser reproduzido, pois aquele estilo de jogar obteve sucesso com aquele grupo de jogadores e naquela competição e pode ser que em outro momento os resultados seriam outros (...) No entanto hoje, no futebol-arte ou no futebol-força, o objetivo a ser conquistado é a vitória. A diferença está na maneira como esses estilos de jogo buscam a vitória. Segundo os técnicos, as equipes têm buscado atacar e defender com o máximo de eficiência, entretanto, até hoje, são poucos os times que conseguiram atingir esse equilíbrio”. (GIGLIO, 2002: 3).

Se a preocupação com a mudança de estilo de jogo e da representatividade eram evidentes em 2002, ela tornou-se ainda maior após a derrota de 7 a 1, em 2014. É o demonstram os pesquisadores José Carlos Marques e Neide Maria Carlos³, após

analisaram as imagens sobre o resultado dessa partida jornais brasileiros:

Dos elementos que teceram os sentidos nas capas de jornais, as vozes dos personagens que choram têm um peso significativo na indução de sentido. São imagens que possuem um forte caráter apelativo e que partilhariam uma dor como se ela fosse realmente uma dor da coletividade. É fato que o futebol no Brasil é produto de grande audiência, a qual se multiplica em tempos de Copa do Mundo. Mas essa crença no futebol como nosso maior talento já vem sendo questionada a tempos, num questionamento que toma corpo com a derrota vexatória dos “7 a 1”. É um ponto crucial na desconstrução dessa ideia do futebol como patrimônio nacional, sendo esse esporte, nos moldes do futebol espetáculo, uma forma menos ligada à cultura e mais ligada à exploração dos recursos financeiros que ele mobiliza (MARQUES; CARLOS, 2016: 59).

Este capítulo também proporciona um debate em torno das funções do jornalismo, especialmente o esportivo, ou seja, os conflitos e as mediações revelam uma tentativa de explicação e análise dos fatos, mas também demonstram como os meios e os jornalistas poderão contribuir para uma discussão que proporcione a aproximação entre as nações.

Metodologia

O objetivo geral desta pesquisa é entender se, e até que ponto, o futebol e a cobertura esportiva internacional interferem na convivência entre povos e nações. Assim, partimos da seguinte pergunta: de que forma esses resultados influenciaram bilateralmente a cobertura internacional e, por si, as relações multiculturais entre Brasil e Alemanha? A hipótese é que os jornalistas brasileiros estabelecem *pontos de vista* para além do campo esportivo. Sendo assim, os conflitos são mediados pelos jornalistas, com o objetivo de manter e, ao mesmo tempo, ampliar as relações multiculturais entre Brasil e Alemanha.

Do ponto de vista da metodologia, trata-se de um estudo de caso, utilizando a entrevista como técnica de pesquisa. O período da pesquisa se concentra no primeiro semestre de 2018. Este capítulo apresenta a versão de sete jornalistas brasileiros sobre o assunto. As perguntas a seguir foram enviadas por e-mail a partir de um contato prévio com cada jornalista. O período entre o envio das perguntas e o recebimento das respostas foi em torno de um mês, ou seja, fevereiro e março de 2018:

- **QUESTÃO UM:** Os campeonatos mundiais de futebol masculino estabelecem relações internacionais entre países, desde a maneira como os povos se enxergam e se relacionam até a convivência política, social e cultural entre as nações. Fazendo um parâmetro entre as Copas do Mundo de 2002 e de 2014, como o jornalismo brasileiro tratou, pontualmente, os vínculos entre Brasil e

Alemanha?

- **QUESTÃO DOIS:** A cobertura jornalística de um jogo de Copa do Mundo pode ser conduzida valorizando o encontro amistoso entre dois times ou a ideia de rivalidade. Quais são “os pontos de tensão” que o jornalismo esportivo brasileiro enfrenta nesse sentido e em que ele precisa avançar para se tornar um espaço de convivência e de multiculturalismo nas relações internacionais entre Brasil e Alemanha?

Os dados foram interpretados aplicando técnicas da análise de conteúdo (BARDIN, 2008). As discussões de multiculturalismo de Hall (2005), bem como conceitos desses termos decorrentes, como relações internacionais e referências à convivência e aos interesses políticos, econômicos e culturais são as categorias de análise consideradas.

Os entrevistados liberaram a publicação de seus nomes e dados em publicações decorrentes desta pesquisa. Inicialmente, contávamos que seis jornalistas participariam da amostra. Entretanto adotando uma atitude de vigilância em relação ao conteúdo trazido nas respostas, durante o período de análise dos dados, achamos conveniente ouvir pelo menos mais um entrevistado verificar se apareciam informações novas. Não houve. Entendemos que as entrevistas terminariam neste ponto e acolhemos as sete contribuições, uma acima do previsto. São eles:

179

- **Carlos Henrique de Souza Padeiro** esteve em coberturas de eventos como a Copa América de 2011, na Argentina, e os Jogos Olímpicos de Londres, em 2012. Atua como professor na área de jornalismo esportivo e editor do *Esporte (ponto final)*, do UOL (Universo Online), ligado ao grupo *Folha*.
- **Francisco José Bicudo Pereira Filho** é jornalista e autor dos livros *Memórias de uma Copa no Brasil* (2014) e *Crônicas Boleiras* (2015), entre outros. É professor universitário e repórter colaborador da *Revista da Fapesp*, da revista eletrônica *Giz* e colunista esportivo do *Chuteira F.C.*
- **Gerd Wenzel** nasceu em Berlim, mas vive no Brasil. Trabalha como jornalista, comentando jogos da *Bundesliga* e da Alemanha nos canais ESPN. Desde 2004, mantém na Internet um site sobre a Bundesliga⁴.
- **José Ricardo Campos Leite** é jornalista e gerente de conteúdos digitais do FOX Sports. Participou da Copa do Mundo do Brasil (2014), dos Jogos Olímpicos de Londres (2012) e do Rio de Janeiro (2016) e dos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro (2007) e de Toronto (2015).

- **Paulo Pinto** foi o primeiro lugar no Concurso Panasonic e Santos Futebol Clube sobre fotos de futebol (2005), Menção Honrosa no Concurso Kodak – PC Word EUA de fotos digitais (2006) e Abear de Fotografia (2017), entre outras premiações.
- **Roberto Nonato** é jornalista e apresentador do programa *Lado B da Bola* na rádio CBN. Já trabalhou como comentarista esportivo, fez cobertura de estúdio na Copa do Mundo da África (2010).
- **Vitor Guedes** é jornalista e atua como jornalista esportivo desde 1998. É professor na Universidade Guarulhos, e assina a coluna *Caneladas do Vitão*, no *Agora São Paulo*, além de atuar como debatedor no programa *Os Donos da Bola*, na TV Bandeirantes.

Interpretação dos dados

As análises dos dados trazem elementos que merecem detalhamento:

- a) **A mediação da cobertura jornalística é pautada, sobretudo, por uma determinação mercadológica**, tendendo a ser simplificadora quando reforça aspectos triviais da disputa, como a rivalidade, ou mesmo diante da reprodução de clichês e/ou tendências.

180

Gerd Wenzel é enfático ao citar claramente a lógica do mercado como primordial para o jornalismo, chamando atenção para os direitos de cobertura nas mãos de uma emissora de televisão do Brasil: “Os direitos televisivos dos jogos da Seleção Brasileira são de exclusividade da Rede Globo de Televisão, que pode vender / ceder ou não, quotas de retransmissão para outros canais. Ou seja: quando se fala em jornalismo esportivo brasileiro que envolva a Seleção Brasileira, de fato, estamos falando da Rede Globo (WENZEL, 2018).

E continua o entrevistado, reforçando o aspecto mercadológico da cobertura:

A razão pela qual se opta por este tipo de transmissão é mercadológica: é aquilo que o mercado demanda. Enquanto prevalecer esta abordagem durante a transmissão de um jogo de futebol, não se pode dizer que, de fato, haja uma cobertura jornalística. Prevalece o entretenimento ufanista do tipo “Pra frente, Brasil” em detrimento da verdade, da verdade factual (WENZEL, 2018).

Já Francisco José Bicudo Pereira Filho analisa a cobertura esportiva como reducionista, limitada apenas aos aspectos da partida. Para ele, há conexões que ampliariam e quebrariam os limites da pauta:

(...) o jornalismo brasileiro precisa escapar dessa discussão mais pontual, restrita, reducionista e limitada. Sem esquecer o que é o jogo, obviamente, deve tentar construir versões da realidade que sejam mais plurais, amplas, contextos com antecedentes, consequências e reflexões. Incluir aí outras conexões sociais, culturais e políticas externas, buscando a convivência multicultural na área das relações internacionais (PEREIRA FILHO, 2018).

Em alguns momentos, no entanto, a cobertura das partidas parece ser seduzida pelos clichês, como a de um país marcado pela arte e outro pela organização, como exemplifica Roberto Nonato:

(...) num primeiro momento, 2002, o Brasil foi exaltado como o país que resolve no improviso, na simples arte. Quando chegamos a Copa de 2014, o planejamento alemão é exaltado, mas também sem esquecer da técnica apurada dos seus atletas. Ao que parece, o equilíbrio entre esse método da Alemanha e essa técnica natural do Brasil seria a chave efetiva para o sucesso (NONATO, 2018).

Tendências da contemporaneidade também servem de referência para a cobertura jornalística. Nonato traz essa questão, revelando uma outra leitura:

181

Outro ponto que chamou a atenção foi a profusão de “memes” na internet, muitos deles partindo dos alemães e mostrando que eles também têm senso de humor e não são tão frios quanto aparentam. A cobertura jornalística em momentos como esse também é interessante para ressaltar aspectos das culturas dos países e, nesse sentido, são inevitáveis comparações entre as nações (NONATO, 2018).

Nesse sentido, reforça-se o pensamento de Shoemaker e Vos (2011) sobre mediações e sobressaem-se também as considerações de Hall (2005) sobre as contradições que marcam a sociedade global.

b) A experiência da cobertura esportiva mostra que o melhor caminho é limitar a rivalidade entre os países ao campo de jogo, reforçando extracampo o multiculturalismo e os valores do esporte:

O jornalista Vitor Guedes, em poucas palavras, revela que a tensão e a rivalidade são marcas do campo de disputa: “Futebol é futebol e rivalidade esportiva não tem nada a ver com rivalidade e tensão entre povos e países” (GUEDES, 2018).

Essa afirmação é ampliada por Paulo Pinto, quando destaca e analisa os valores do esporte dentro de uma ótica jornalística:

(...) o jornalismo brasileiro lida bem com essas diferenças e as torna de fácil assimilação a todos que acompanham e procuram entender essa magia do esporte. Fazendo com que o esporte seja um fio condutor a troca de ideias e ao bom relacionamento entre os povos. Pois a cada

dia vemos que, apesar de adversários em campo, essas equipes podem se mostrar mais unidas como gente, como seres humanos. Isso, o jornalismo já aprendeu e sempre exalta essa iniciativa. (GUEDES, 2018)

Nonato também é claro em relação aos aspectos que reforçam o multiculturalismo fora do campo de disputa:

(...) o jornalismo esportivo do Brasil, salvo as exceções de praxe, precisa de mais análise e menos paixão, menos torcida. Claro que o latino é mais emotivo que outros povos, mas a dosagem desses sentimentos com análise crítica seria o ponto central a ser buscado pelo jornalismo esportivo do Brasil. Quanto aos espaços de multiculturalismo, entendo que nos períodos de jogos de Copa do Mundo esses aspectos são bem ressaltados na cobertura esportiva, proporcionando aos leitores, telespectadores e ouvintes uma troca de culturas e conhecimentos com outras Nações. Aliás, nada melhor que o esporte para fazer essa integração (NONATO, 2018).

Nesse sentido, vem à tona o pensamento de Shoemaker e Vos (2011) sobre a notícia como *newsmaking*, estando subordinada a uma lógica organizacional e de mercado. Vale observar também que, ao optar por uma cobertura que se prende à rivalidade dos times dentro de campo, os *gatekeepers* terminam por trabalhar dentro de um *padrão homogeneizante*, ao gosto dos discursos e formas de mediação que proliferam na globalização, como as questões relacionadas aos valores do esporte e ao multiculturalismo, reforçando-se o pensamento de Hall (2005).

182

- c) **Em oposição à pretensa neutralidade que sustenta a cobertura esportiva, há pontos de fuga em que os *gatekeepers* realçam o ufanismo pela Seleção Brasileira e também a admiração pela Seleção Alemã.** Isto não chega a contradizer o item anterior (2) e termina claramente por reforçar o item (1).

Nonato traz elementos que argumentam bem essas questões: “O jornalismo esportivo no Brasil sempre foi muito ufanista e passional. Com a Copa de 2002 não foi diferente. O jornalismo ressaltou a arte dos brasileiros, a técnica e improvisado de seus atletas, como sendo peças fundamentais para a conquista do Mundial (NONATO, 2018). Em seguida, afirma o entrevistado:

Em contrapartida, na Copa de 2014, foi preciso lembrar o trabalho e planejamento dos alemães para conquistarem o torneio. A ideia de um país que se preparou e soube apostar no longo prazo foi amplamente debatida pelos jornalistas. A comparação, então, foi inevitável. O Brasil precisava aprender a ter planejamento e o melhor exemplo vinha da Alemanha após o famoso “7 a 1” (NONATO, 2018).

Wenzel cita um *gatekeeper* em especial para caracterizar essa dimensão

da “paixão” dos brasileiros pela Seleção Brasileira: “(...) ao insistir, não apenas no entretenimento, mas também no discurso dicotômico ‘nós’ versus ‘eles’, uma expressão que, por sinal, permeia as narrações de Galvão Bueno em jogos da Seleção Brasileira, a emissora fomenta o acirramento em vez de promover a convivência com o diferente (WENZEL, 2018).

O jornalismo esportivo, para os entrevistados, poderia investir em uma estrutura menos “confrontativa”, onde se sobressaem o “nós” contra “eles”, e trabalhar uma estrutura que valorize a complexidade das relações. Para alguns deles, a cobertura atual funciona dentro de uma mera simplificação. Leite é assertivo neste ponto:

A competitividade e (*a ideia de*) vencedor e perdedor são, sem dúvidas, fatos que não podem ser ignorados no esporte, mas há de se minimizar o emocional quando isso pode extrapolar os aspectos que guiam a prática esportiva. No que diz respeito a jogos entre Seleções, isso é algo ainda mais sensível, pois envolve culturas, viajantes, turismo, além de possíveis relações diplomáticas. Quanto mais factual e analítica carente de emoções a imprensa for, melhor fará seu papel. (LEITE, 2018)

183

As trocas são analisadas por Paulo Pinto como um caminho possível à ampliação da pauta jornalística:

Em 2014, esse contato com os germânicos nos levou à reflexão de conviver com uma cultura mais dura, mais engajada na força, sem desrespeitar os direitos e os limites de cada um. Mas o contato diário foi o oposto disso. O tratamento da delegação alemã para com os brasileiros em suas respectivas sedes foi de muitos elogios pela cordialidade e simpatia, visto que de longe o povo é considerado duro, rígido, mas se mostrou amável e cordial, no dia a dia, para com os habitantes dessa terra. Os elogios não eram só em forma amabilidades, mas também de ações de empatia pura. O jornalismo brasileiro não ficou indiferente a esse tratamento. Ressaltando que esse paralelo entre esporte, política e sociedade em si, só contribuiu para um melhor relacionamento entre os povos. E hoje podemos dizer que existe um respeito maior, pois nada como a proximidade para observamos melhor o que de real existe numa troca de experiência, seja ela social, política ou cultural (PINTO, 2018).

O ufanismo pela Seleção Brasileira e a admiração pela Seleção Alemã explicam muito do porquê, se a derrota traumatiza, a vitória termina forçando a imprensa a engendrar reflexões sobre o futebol, como avalia o pesquisador e professor da Unicamp, Sérgio Settani Giglio (2002). Reforça-se, assim, o pensamento de Shoemaker e Vos (2011) sobre a notícia como produto da construção do *getekeeper*.

A presença do jornalista fica especialmente clara a partir do momento em que o locutor Galvão Bueno, da Rede Globo de Televisão, é trazido à cena desta discussão por um dos entrevistados. Isso reforça as discussões em torno da simplificação (item

1), sem contradizer o item 2 sobre a limitação da rivalidade entre os países ao campo de jogo (item 2). Mais uma vez, é também referendando o pensamento de Hall (2005), quando o autor observa que as contradições dos *padrões homogeneizantes* da globalização respingam em seus discursos e mediação.

d) Simplificada e superficial, a busca de “humanização” do time adversário termina por resultar em estereótipos.

Wenzel reforça este aspecto:

O jornalismo brasileiro em geral e o esportivo, em particular, tanto na Copa de 2002 como na de 2014, passou ao largo das grandes questões referentes às relações entre Brasil e Alemanha. Limitou-se majoritariamente em reproduzir estereótipos sobejamente conhecidos sobre os alemães e a Alemanha. Quase nada foi dito e escrito a respeito do “momentum” da relação entre os dois países nos campos da convivência política, social e cultural. (...) Claro que houve honrosas exceções representadas pela “pequena” mídia ou mídia alternativa (colunistas, blogueiros, canais pagos, etc). Contudo, com pouca ressonância, atingindo tão somente nichos ou segmentos específicos de público (WENZEL, 2018).

Embora fazendo uma análise positiva da cobertura feita pela mídia da Alemanha, Padeiro permite entrever que a imprensa alemã agiu da mesma forma, ao levar os jogadores ao convívio com os índios.

184

Na Copa do Mundo de 2014, disputada no Brasil, outro ponto a ser destacado foi o trabalho de comunicação realizado pela Seleção da Alemanha. A delegação alemã foi visitar tribos indígenas na Vila de Santo André, na Bahia. Alguns jogadores tocaram instrumentos musicais típicos dos indígenas. Essa ação, planejada estrategicamente pelos dirigentes europeus, teve um efeito positivo para fortalecer o vínculo dos alemães com os brasileiros que vivem naquela região onde eles estiveram hospedados. A ação teve ampla repercussão na imprensa nacional e contribuiu para a imagem construída pelos alemães perante todo povo brasileiro (PADEIRO, 2018).

Nesse sentido, reforça-se o pensamento de Shoemaker e Vos (2011) sobre a notícia como *newsmaking*. Ao mesmo tempo, chama atenção, novamente, o *padrão homogeneizante*, ao gosto dos discursos da globalização. Desta forma, reforçando-se perspectiva teórica de Hall (2005).

e) A qualidade da apuração e da narrativa pode ser um antídoto à superficialidade e aos estereótipos. Se os discursos *standardizados* da cobertura dos Mundiais, do ponto de vista dos jornalistas brasileiros, estão preocupados em conter uma *proliferação subalterna da diferença*, é necessário superá-la. Esta necessidade é levantada, de forma sutil, pela maior parte dos entrevistados quando se referem aos padrões que determinam a cobertura esportiva e sua subordinação ao mercado.

A crítica à falta de isenção da cobertura, feita por Wendel pessoa de Galvão Bueno, e por Leite – “(...) há de se minimizar o emocional quando isso pode extrapolar os aspectos que guiam a prática esportiva” (LEITE, 2018) –, descritas no item acima (3), dão pistas disto. Entretanto, é Francisco José Bicudo Pereira Filho quem coloca este elemento de forma bastante clara:

(...) o jornalismo esportivo brasileiro precisaria caminhar justamente na perspectiva de construção de narrativas – claro que elas são específicas, singulares e dão conta de um cenário, de uma realidade ou, pelo menos, de um espaço que é o do futebol. Entendendo que o futebol não é uma caixinha, uma redoma de vidro isolada de outras relações, sobretudo no caso do futebol brasileiro que representa tanto paixões, identidades, inclusões, exclusões, mais recentemente elitização e relações estabelecidas de outras naturezas (PEREIRA FILHO, 2018).

E segue o entrevistado:

Acho que o jornalismo brasileiro precisa escapar dessa discussão mais pontual, restrita, reducionista e limitada, sem esquecer o que é o jogo obviamente, mas tentar construir versões da realidade que sejam mais plurais, amplas, contextos com antecedentes, consequências e reflexões, também com outras conexões sociais, culturais, de políticas externas, buscando sim essa convivência multicultural na área das relações internacionais. (...) Eu gostaria muito que o jornalismo esportivo brasileiro, futebolístico especificamente falando, que é o nosso caso, pudesse investir mais em apuração, pesquisa, relatos, testemunhos, documentações, entrevistas, perfis e, sobretudo, em reportagens. Aquela perspectiva absolutamente simples do ponto de vista conceitual, mas profundo na sua dimensão prática, que é a arte de contar bem boas histórias (PEREIRA FILHO, 2018).

185

Nesse sentido, vale a pena destacar os estudos de Lever (1983) ao contrapor o futebol sul-americano – onde se insere o brasileiro – a uma perspectiva de alegria, ritmo e improvisação, ao europeu – portanto, alemão – a preocupações com força, determinação e trabalho em equipe. Talvez sejam exatamente estes aspectos que brasileiros e alemães, respectivamente, devam acrescentar em suas mediações esportivas.

Reforça-se, enfim, o pensamento de Shoemaker e Vos (2011) sobre a notícia como construção, onde, de forma *ecológica*, articulam-se diferentes interesses e personagens. Mas, acima de tudo, ao propor uma revisão das narrativas sobre / de futebol, Bicudo – bem como os demais entrevistados – endossam a ideia de contradição que Hall (2005) apontam, no seio da globalização, a incessante busca de homogeneização cultural que se dá, em parte, nos discursos da mídia.

Considerações finais

Constrangida pelo lucro, a cobertura esportiva fica limitada ao espetáculo e ao uso e reforço de estereótipos, clichês e tendências sobre os países e suas populações, desperdiçando, assim, algumas chances de ampliação da notícia. Uma delas, a de pautar e fazer conhecer mais a fundo os valores e os ensinamentos do esporte. Histórias de vida dos atletas e equipes poderiam ser contadas, estimulando a prática do esporte e o *fair play*. Da mesma forma, questões relacionadas à gestão do esporte, desde a preparação das equipes até aspectos econômicos, históricos e políticos que envolvem a Copa do Mundo, tanto no Brasil como na Alemanha, poderiam ser analisadas como modelo de desenvolvimento. Por fim, desperdiça-se a possibilidade de se construir caminhos para uma maior compreensão do que é o esporte em cada uma das nações.

Os resultados desta pesquisa colocam o Jornalismo – notadamente o esportivo – diante problemas cruciais da área. Se, por um lado, as determinações econômicas estimulam a trazer à tona as críticas às estratégias da globalização, por outro, enfatiza tensões e conflitos profissionais de *gatekeepers* que compreendem a complexidade e a riqueza do futebol e dos Mundiais como uma janela para fazer saber as peculiaridades das culturas e dos povos.

186

Portanto, a análise do conteúdo das entrevistas permite observar que estes resultados – construídos por um discurso que, embora tente ser homogeneizante, encontra em seu percurso aspectos que contradizem essa mesma homogeneização – contribuíram para que os povos destes dois países pudessem ensaiar alguma forma de empatia, traduzida em uma admiração mútua pelo futebol e pelas conquistas de ambos (seja em campo ou extracampo).

Esta pesquisa confirma parcialmente a hipótese central. Se os jornalistas brasileiros, no seu trabalho de cobertura buscam de fato estabelecer *pontos de vista* para além do campo esportivo, eles também são constrangidos, sobretudo, por interesses mercadológicos e pelo padrão de cobertura vigente. Assim, os profissionais terminam por conter a cobertura à rivalidade dentro de campo, tendo pouco espaço para narrativas que deem conta da diversidade e das dimensões multiculturais entre Brasil e Alemanha.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Extra Coleção. Lisboa: Edições 70, 2008.

CARLOS, Neide Maria; MARQUES, José Carlos. Fotojornalismo esportivo e a

cobertura da derrota. IN: *Revista discursos fotográficos*, Volume 12. Número 20. Londrina, p. 38-62, 2016.

FONSECA, Ouhides João Augusto da. *O cartola e o jornalista: influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, 1981.

GIGLIO, Sérgio Settani. *Futebol-arte X futebol-força: a opinião dos técnicos*. Relatório de pesquisa de Iniciação Científica. Orientação: Jocimar Daolio. Campinas (SP): Universidade de Campinas, Faculdade de Educação Física, 2003. Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/Giglio-Futebol-Arte-x-Futebol-For%C3%A7a.pdf> Acesso em 1º de junho de 2019.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

HELAL, Ronaldo George. *Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1997.

LEVER, Janet. *A loucura do futebol*. Rio de Janeiro: Record, 1983.

PROENÇA, Ivan Cavalcanti. *Futebol e palavra*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1981.

SHOEMAKER, Pamela J; VOS, Tim P. *Teoria do gatekeeper: seleção e construção da notícia*. São Paulo: Editora Penso, 2011.

Entrevistas

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza (2018). Entrevista concedida por e-mail aos autores. São Paulo, 25 mar. 2018.

PEREIRA FILHO, Francisco José Bicudo (2018). Entrevista concedida por WhatsApp aos autores. São Paulo, 21 mar. 2018.

WENZEL, Gerd (2018). Entrevista concedida por e-mail aos autores. São Paulo, 24 mar. 2018.

LEITE, José Ricardo Campos (2018). Entrevista concedida por e-mail aos autores. Rio de Janeiro, 21 de mar. 2018.

PINTO, Paulo (2018). Entrevista concedida por e-mail aos autores. São Paulo, 23 mar. 2018.

NONATO, Roberto (2018). Entrevista concedida por e-mail aos autores. São Paulo, 19 mar. 2018.

GUEDES, Vitor (2018). Entrevista concedida por e-mail aos autores. São Paulo, 29 mar. 2018.

Notas

¹ Doutor em Ciências da Comunicação e professor do curso de jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, ambos na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e pesquisador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo (ALTERJOR). Atualmente, reside em Berlim, na Alemanha.

³ Os jornais analisados foram: A Gazeta (Espírito Santo), Diário Catarinense (Santa Catarina), Gazeta do Povo (Paraná) e O Povo (Minas Gerais).

⁴ Disponível em: <http://www.bundesliga.com.br/gerd-wenzel/> Acesso em 30 de março de 2018. 188

**PARTE III – MEDIAÇÕES
DOS USOS E CONSUMOS
MIDIÁTICOS: LINGUAGENS
E CULTURAS**

A feira livre redescoberta: consumo, corpo e novas perspectivas teórico-metodológicas¹

Marcelo dos Santos Marcelino²

Introdução

Neste artigo, tratamos de levantar algumas questões teórico-metodológicas de uma pesquisa de iniciação científica sobre comunicação, consumo e marcas na feira livre. O intuito deste texto é recolocar algumas das perspectivas desenvolvidas no início da pesquisa e que agora levam em conta novas implicações.

Em um processo de desconstrução do que anteriormente chamamos de “identidade de marca” dos feirantes até chegarmos ao desenvolvimento de novas questões sobre a pesquisa, revisitamos os seguintes pressupostos: I) o lugar da feira livre na economia subdesenvolvida; II) as três dimensões da corporeidade na feira livre: material, produtora de sentidos e percepções e performática; III) o caráter popular da feira livre e outras atividades da economia subdesenvolvida; IV) desdobramentos e possibilidades metodológicas para a pesquisa de consumo e marcas nas atividades populares. Este percurso proposto, longe de colocar as compreensões anteriores como inválidas, nos faz reconsiderar aspectos que, por alguma circunstância, foram colocados em segundo plano ou passados despercebidos.

190

A feira livre revisitada: economia subdesenvolvida e o popular

Antes de discutir propriamente o que há de comunicacional na feira livre, convém deixar evidente o seu lugar enquanto atividade produtiva inserida na economia subdesenvolvida. Veremos mais adiante que, muito além de uma devida posição desprovida de recursos na estrutura macroeconômica, este lugar no espaço catalisa uma série de questões, implicadores e dimensionamentos que tensionam as formas de olhar o objeto de pesquisa. As tensões desse lugar, aliás, instauram a necessidade de repensar os percursos tomados e a procurar novas formas de recomeçar, ou melhor, redescobrir o objeto e/em suas múltiplas complexidades comunicacionais. Pensar o lugar, antes de tudo, significa perceber, racional e emotivamente, o que está ao entorno e participa ativamente da produção de socialidade, ou seja, o conjunto de movimentos de proximidade entre sujeitos nos espaços (especialmente o urbano) e suas diferentes relações (conflituosas ou não) que constituem a base da vida comum (SANTOS, 2006, p. 217-218). Em suas considerações sobre as transformações do entendimento a respeito das esferas local e global no fenômeno da globalização,

Milton Santos (2006) aponta para a necessidade de se prestar atenção no cotidiano das grandes cidades – aqui encarado como uma dimensão espacial, portanto, um lugar (SANTOS, 2006, p. 217-222) –, pois é onde se inscrevem as ações e a organização dos sujeitos no conjunto de mudanças do espaço:

O lugar é o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (SANTOS, 2006, p. 218).

Para esse empreendimento, elencamos as contribuições teóricas de Santos (2018) sobre os dois circuitos da economia subdesenvolvida, que nos lançam a um entendimento mais apurado sobre a precariedade da feira livre. Em seus estudos sobre as características da economia dos países do Terceiro Mundo, o autor observa que no curso da história, os processos de modernização – estes entendidos como uma “generalização de uma *inovação* vinda de um período anterior ou da fase imediatamente precedente” (SANTOS, 2008, p. 31) – não contemplaram todos os países do globo e suas populações de uma mesma maneira ou sob a mesma lógica. Essa diferença, significativamente desigual e desfavorável aos países pobres, leva-o a conceber a existência de dois circuitos na economia dessas nações do Terceiro Mundo³. As diferenças identificadas se dão, fundamentalmente, nas formas de organização e emprego tecnológico.

191

No circuito inferior, ao qual a feira livre se encontra, temos como tecnologia o “trabalho intensivo”, “frequentemente local ou localmente adaptada ou recriada” (SANTOS, 2008, p. 43), enquanto que no superior a tecnologia empregada é o “capital intensivo”. Outras diferenças entre os dois circuitos dizem respeito às relações e vínculos empregatícios, mais flexíveis⁴ no inferior; volume de comercialização de produtos, muito maior no superior; acesso ao crédito bancário – este apoiado nas transações de papéis entre firmas e instituições financeiras (SANTOS, 2008, p. 43-44) –, evidente no superior; reutilização dos materiais e bens, prática frequente no circuito inferior⁵. Por *intensivo*, entendemos como as forças/tensões aplicadas à operação da atividade: enquanto na feira livre predomina o trabalho de esforço físico corporal e de ordem manual, no circuito superior empregam-se meios de produção e ferramentas de alta tecnologia produtiva, compatíveis e escaláveis aos elevados níveis de produção e escoamento de bens. Nessa diferença fundamental, é necessário *mostrar-se* bem, mesmo que defronte às adversidades cotidianas: “*A partir do momento que você saiu de dentro da sua casa e veio pra feira, você tem que estar bem. Por mais problemas que você tiver, tem que estar sempre bem. Tem que sempre dar um sorriso...*” (Armando, 50, vendedor de raízes).

Aqui, temos uma *primeira dimensão do corpo* na feira livre, aquela que o coloca como meio de subsistência, mediação material imprescindível aos ritos de troca comerciais feitas entre feirantes e fregueses. Para a lógica capitalista, uma força de trabalho necessária para fazer a feira funcionar. No entanto, veremos que muito além dessa perspectiva racional e funcionalista, ao corpo cabe uma compreensão dele enquanto território de atividade sensível. Aliás, esse movimento na pesquisa é parte também do nosso processo de redescoberta da corporeidade (SANTOS, 2006, p. 212), aspecto fundamental que no contexto das transformações tecnológicas operadas na sociedade mundializada da informação pode passar despercebido:

O mundo da fluidez, a vertigem da velocidade, a frequência dos deslocamentos e a banalidade do movimento e das alusões a lugares e a coisas distantes, revelam, por contraste, no ser humano, o corpo como uma certeza materialmente sensível, diante de um universo difícil de apreender (SANTOS, 2006, p. 212).

A análise de Santos (2018) também nos leva a perceber que nos estudos de consumo e marcas há uma certa ênfase sobre os elementos marcários pertencentes ao circuito privilegiado dessa mesma economia, inserido nas lógicas e interfaces do grande capital produtivo e midiático, como os sistemas de publicidade tradicional, voltados à difusão da informação em larga escala pelas redes eletrônicas. No entanto, se compreendermos que as marcas não são redutíveis a somente esses lugares e condições, notamos que elas residem também em outros ambientes de intensa produção, circulação e transformação de significados. Nesta linha, também entende-se que a mobilização de perspectivas teóricas e conceitos construídos a partir dos índices das grandes marcas não acompanha os fatores que colocam a feira livre em um certo lugar precário da realidade, bem como as especificidades que uma condição desprivilegiada possui. Por lugar precário, entendemos como aquele onde não há espaço para uma sofisticação da operação e materialidade nem condições de organização que não extenuem o corpo em sua dimensão material.

Assim, algumas das conceptualizações da área da comunicação, como a discussão em torno do conceito de midiatização, evidente no trabalho de Couldry e Hepp (2013) ao abordarem os contextos, tradições sobre o tema, dificilmente serão capazes de atender as singularidades de um objeto como a feira livre, sobretudo se os modos de olhar se colocam de forma universalista e aspiram a uma compreensão totalizante. No que diz respeito à midiatização, em exemplo, se entendermos ela como algo que se aproxima do conceito de mediação (sobre essa discussão, ver TRINDADE, 2014), ou seja, como uma mediação técnico-informacional de larga escala dada pela *presença* em grandes meios de comunicação, nos deparamos com uma dupla valência do conceito na feira livre: ao mesmo tempo que a atividade não está estabelecida neste regime de presença – ou seja, uma condição não midiatizada –,

justamente por estar situada no circuito inferior, percebemos que ela é possível de ser mediatizada pelos consumidores, em especial se levado em conta o uso de dispositivos móveis com acesso à internet. Em um sentido sócio-construtivista, referente aos usos, apropriações e processos de significação das práticas de consumo, a mediação *na* feira livre existe.

A respeito dos conceitos acima, notamos um proveitoso intercâmbio teórico entre as definições de Milton Santos (2008) e o popular. De antemão, é sabido que a noção sobre o popular está longe de um devido consenso nas ciências e humanidades, muito por conta das várias acepções do termo nos campos do conhecimento. No entanto, aqui nos apoiamos em algumas concepções sobre o popular que, longe de estabelecer uma consensualidade, oferecem algumas nuances que servem de ponto iniciático para a discussão sobre a feira livre e o popular.

Stuart Hall (2013), na descrição de algumas de suas inquietudes sobre o conceito, aponta como algumas explicações sobre o popular insistem em colocá-lo sob uma ótica descolada da história da luta de classes entre os subalternos e oprimidos e os grupos dominantes. O teórico se distancia de uma concepção substancialista do popular, da suposta tradição genuína que existe em seu interior, para um lugar que observa as tensões e jogos de disputa entre as classes (HALL, 2013, p. 282). Diante de duas concepções evidentes sobre o popular, sendo uma a que o concebe como a “força passiva” e massa manipulada (HALL, 2013, p. 280-281), e outra que busca a “verdadeira cultura popular” e resistiva, Hall propõe uma terceira concepção sobre o grupo que, além de dissolver a dicotomia puro/resistivo/autêntico *versus* manipulado/obediente/passivo, olha para as brechas e gradientes que existem entre essas duas noções: a cultura popular como uma tensão contínua com a dominante; assim, as atividades e movimentos dos grupos são partes de um domínio sempre variável (HALL, 2013, p. 285).

Nessa perspectiva, uma longa tradição de estudos que transitam entre esses dois entendimentos é desconstruída e abre espaço para uma outra complexidade: aquela que vê a cultura no sentido mais amplo do termo, e não como uma entidade abstrata fixa e imutável às ações e processos históricos protagonizados pelos sujeitos. Recai a complexidade dos processos de compreensão dos sujeitos no mundo, o que inclui considerar as suas subjetividades. Esse modo de perceber a pesquisa é, aliás, o que notabiliza as teorias da comunicação latino-americanas, especialmente as de recepção, que no bojo das mudanças políticas e culturais no período de redemocratização do continente possibilitaram novas investidas de análise e reflexão (FÍGARO e GROHMANN, 2017, p. 145-153)

Outro autor que nos subsidia a pensar sobre o popular é Canclini (2015). Uma de suas contribuições mais relevantes está em considerar o olhar que não se

reserva aos objetos – em referência aos produtos folclóricos –, mas sobre os processos de transformação e ritualização oriundos de uma atividade social que vai além da esfera dos bens finalizados e estáveis. Em referência às perspectivas interacionista e etnometodológica, Canclini percebe que a arte popular é, antes de tudo, parte das “dramatizações dinâmicas da experiência coletiva” (CANCLINI, 2015, p. 219).

As perspectivas expostas acima levam-nos a entender a feira livre e seus processos de criação e transformação a partir de uma noção explicativa que não seja tautológica, ou seja, a feira livre elucidada de tal modo ou maneira porque é “a cultura popular” – na lógica da cultura estável que Hall (2013) critica –, ou sob a oposição moderno/rudimentar, mas a partir das tensões no tecido das relações entre ela e o circuito dominante. Nessa via, apontamos algumas dimensões sobre essas tensões reveladas no percurso de campo: da condição da feira livre na economia do circuito inferior, o que vemos na construção da marca é a utilização dos elementos aos quais os feirantes têm acesso, em um jogo contínuo de apropriações e ressignificações, em exemplo os empréstimos enunciativos identificados nas frases ‘*Black Friday da feira*’ e ‘*Peirinhas Rayovac, as amarelinhas*’, alusivas a um período do ano de muitas promoções no comércio e ao icônico *slogan* de uma marca de baterias.

194

As frutas e legumes cortados e embalados em bandejas envoltas de plástico, muito comum em supermercados e outros estabelecimentos do circuito superior, também indicam que a disposição dos produtos é uma outra apropriação feita pelos feirantes, neste caso voltados a atender as demandas de consumo ligadas à praticidade.

Do mesmo modo, as maquininhas de cartão também estão cada vez mais presentes na feira. Ao mesmo tempo, encontram muita resistência por parte dos feirantes, dado que as altas taxas de juros cobradas pelos bancos acarretam em perdas nas vendas, que se dão muito mais pelo valor unitário do que propriamente pelo volume de produtos. A relutância aos mecanismos da economia financeirizada é uma das grandes inquietudes dos feirantes, uma vez que a demanda por esta forma de pagamento por parte dos fregueses é alta e a decisão de repassar os custos decorrentes das transações a eles é pouco provável, uma vez que pode gerar insatisfação e desconfortos na relação, assim como a perda de competitividade no preço diante dos seus pares. Isso faz muitos deles não aderirem às maquininhas ou utilizarem as dos colegas somente em certas ocasiões e mediante regras específicas, como preço mínimo para compra.

De outro modo, também é possível ver um movimento de apropriação no circuito superior, a partir do uso de elementos da feira livre para a encenação de uma atmosfera “natural” nas seções de hortifruti de supermercados. A exposição dos produtos *in natura* nos estandes, por exemplo, é parte da pressão das feiras sobre

os estabelecimentos do circuito superior (SATO, 2012, p. 55). O mercado, para os feirantes, é tido como negócio que prejudica a manutenção da feira livre enquanto atividade econômica popular, uma vez que dispõe de recursos dos quais a feira livre não tem e atrai especialmente camadas jovens, que se sentem mais confortáveis nos estabelecimentos que oferecem serviços de autoatendimento. Para alguns, frutas e legumes e outros produtos hortifrutigranjeiros sequer deveriam estar nos mercados: *“Isso aqui não poderia estar em mercado... Frutas, legumes e verduras era essencial na feira. Mercado atrapalha, porque a faixa etária do pessoal jovem vai no mercado, ou no sacolão”* (João, 63, vendedor de bananas).

Pode-se dizer que as rápidas mudanças nos negócios do circuito superior preocupam muitos dos feirantes, que temem o desaparecimento da feira livre no futuro⁶. Para alguns, a desarticulação e falta de solidariedade entre muitos dos trabalhadores, além de apoio restrito do poder público e do sindicato, colaboram para um trágico fim da feira.

Nas discussões apontadas acima, há um ponto fundamental que aqui nos interessa deixar evidente nos estudos sobre as feiras e o popular: a necessidade de tomar as pessoas que participam como sujeitos ativamente políticos, que constroem em seus locais o cotidiano e a história. Pensá-los dessa maneira significa preceder aos esquemas de classificação como públicos-alvo, audiências e consumidores (FÍGARO e GROHMANN, 2017, p. 149): *“Os receptores não são assujeitados ou efeitos de estruturas ou enunciações. Eles são produtores de sentido e da própria história, embora não detenham controle da totalidade desse processo”* (FÍGARO e GROHMANN, 2017, p. 156).

195

Cartografando redes e mediações: o que há de comunicacional na feira livre

Logo de início, percebemos um baixo volume de pesquisas no campo da comunicação que tenham a feira livre como objeto de estudo, sobretudo na área de consumo. Excetuam-se os trabalhos de Matos et al. (2018) e Maio (2015), que percebem nas feiras livres uma discussão comunicacional e lançam à área aspectos mobilizadores capazes de contribuir para novas perspectivas de estudo. Observa-se uma grande atenção ao objeto nas ciências historicamente consolidadas – aqui entendidas nos termos de suas autonomias, notabilização dos campos e na legitimação discursiva da produção e reprodução do conhecimento frente aos seus pares (SODRÉ, 2014, p. 124-125) – como a geografia (MASCARENHAS e DOLZANI, 2008), psicologia (SATO, 2012), antropologia (VEDANA, 2004; MINNAERT, 2008) e biologia.

Nesse estado de desatenção em relação ao objeto no campo científico,

percebemos que a situação é ainda mais acentuada nos estudos de consumo, que já tensionam um preconceito na área quanto às investigações das questões do consumo na comunicação, como apontam Trindade e Perez (2016, p. 6-8) ao abordarem as relações do sujeito consumidor e as mediações comunicativas da cultura nos processos de apropriação e consumo midiático.

Deste modo, convém explorar o que há de comunicacional na feira livre: no ambiente onde várias circulações estão presentes, entendemos a feira livre como lugar onde um denso conjunto de mediações produz sentidos, reconfiguram e dão lugar para rituais de consumo e criação de vínculos e interações entre consumidores e feirantes, dois dos principais sujeitos da feira. A feira livre constitui-se como circuito comunicacional e tem dispositivos comunicacionais próprios.

As mediações comunicacionais da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2008), neste sentido, nos colocam a pensar um lugar de formulação conceitual capaz de abarcar as complexidades sensíveis de um objeto condicionado a uma realidade precária. Além disso, elas nos distanciam dos modos de conceituar alheios às particularidades locais, pois dimensionam um entendimento sobre os “pormenores” do subdesenvolvimento. Também fazem deslocar o pensamento para as matrizes culturais, próprias das mediações e que, no contexto das transformações modernas, se figuram reveladoras das transformações das existências, lógicas e jogos de dominação e subversão (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 261).

196

A aparente simples configuração do objeto feira livre e alguns dos seus elementos constitutivos – o(a) feirante, a banca, os produtos e os consumidores – se vista numa perspectiva unicamente centrada no redutível binômio produtor-receptor que acompanha a noção da comunicação como uma “transmissão” de informações, ou seja, a mediação de informações pura e simples, não admitiremos a existência de uma complexidade comunicacional da feira livre que foge a essa esquemática. O paradigma informacional, ao apoiar-se numa lógica tecnicista, amparada por um entendimento instrumental da comunicação e mais preocupado com os potenciais resultados (FRANÇA, 2001, p. 14), além de mostrar-se insuficiente para abarcar a realidade comunicacional – que não se restringe ao plano discursivo –, corrobora algumas das considerações feitas por Sodré (2014) sobre o conjunto teórico da comunicação que, na esteira das preocupações relacionadas aos efeitos, “pode ser responsável pelo baixo avanço cognitivo das pesquisas na área” (SODRÉ, 2014, p. 26).

Assim, as mediações aqui são entendidas como um conceito operatório (LOPES, 2019, p. 43), voltado ao abarcamento compreensivo das articulações, sujeitos e processos de produção e recepção. Nessa perspectiva, que ganha o estatuto de teoria barberiana da comunicação para Lopes (2019), podemos perceber que é

contraproducente o desenvolvimento de descrições e análises concentradas em uma só instância (atores-sujeitos, estruturas e meios), assim como o olhar apenas às mediações. O que torna a discussão sobre os temas objetos é justamente o olhar sobre a *relação* dessas instâncias, ou seja, aos nós que ligam dois ou mais termos (LOPES, 2019, p. 48).

Se concebermos a comunicação e a teoria das mediações dessa forma, há então espaço para a compreensão da feira a partir de mapas conceituais, fundamentados no método estratégico-rizomático que vê as mediações “como dispositivos que se entrecruzam em constante movimento de mutação, renovação e atualização” (LOPES, 2019, p. 43). É na perspectiva das cartografias das redes, visíveis apenas quando deslocamos o olhar das teorias funcionalista e informacional, que damos conta da natureza dialética da comunicação e da história e cultura, sempre em movimento. Isso nos lança inclusive a um constante processo de revisão da pesquisa, agora aberta a considerar outros atores, dimensões e quadros de análise (LOPES, 2019, p. 52).

Por isso, considerar a feira livre somente a partir de um único plano, como o discursivo, além de persistir no esquema relativo à emissão/recepção da mensagem e não admitir outras configurações que fogem a essa concepção (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 282-283), também nos distancia de ver outras dimensões que um objeto como a feira livre possui e que uma operacionalização teórico-metodológica instrumental, alicerçada no modelo funcionalista, não permite enxergar: o “núcleo de sentido (...) constitutivo do comum e feito da matéria sensível (ou *philia*), isto é, de afecções corporais ou afetos, irredutíveis ao código linguístico” (SODRÉ, 2014, p. 204).

197

A perspectiva apontada por Muniz Sodré ganha contornos um pouco mais nítidos quando pensamos as questões e fenômenos a partir da compreensão, aqui nos termos de uma *teoria compreensiva da comunicação* (SODRÉ, 2016, p. 70). Partindo de um ponto de vista heideggeriano, Sodré posiciona a *compreensão* como um movimento no pensamento com vista a “agarrar a coisa com a mão, abarcar com os braços” (SODRÉ, 2016, p. 68) – portanto, levar em conta o corpo (afetos e matéria sensível) – o que se pretende tornar conhecido. Diferentemente do *entendimento*, que pressupõe a distância do objeto para que a razão e o intelecto possa penetrá-lo e instituir a explicação (a subsunção de uma instância à lei geral de entendimento), a compreensibilidade abre caminhos à pesquisa porque desfaz de maneira radical a distinção objetiva entre pensar e sentir. Estes são, deste modo, lugares indissociáveis, produtores de sentidos e percepções sobre o mundo, os sujeitos e as coisas, pois “sobre o pano de fundo comum de uma tonalidade ‘cósmica’, pensar e sentir emergem de um mesmo ato” (SODRÉ, 2016, p. 69).

Temos então captado uma *segunda dimensão do corpo* na feira livre: para além de matéria física, em sua materialidade, é também lugar para produção de afetos

e sensibilidades – e isso inclui considerar que, nos jogos argumentativos persuasivos inseridos nos enunciados reside o sensível –, ou seja, aquilo que realmente constitui os vínculos no ambiente da feira.

No interior de uma abordagem comunicacional do discurso social (em que “comunicação” seja tomada num sentido “ontologicamente amplo” e não num esquematismo redutor) a compreensão opera, buscando as regularidades linguísticas de produção de sentido, não apenas em seus aspectos empíricos e positivos, transformáveis em juízos argumentativos, mas também naqueles de caráter subjetivo e afetivo (apreensíveis por juízos reflexivos de apreciação e avaliação) que, em inúmeros casos, precedem o discurso e o sentido (SODRÉ, 2016, p. 70).

Diante disso, entender os processos de criação marcária e o consumo da/na feira livre pressupõe um olhar sobre os vínculos de sentido daquilo e daqueles que fazem parte, como discutido em Trindade (2014) ao abordar a pertinência dos estudos sobre os processos de construção de vínculos entre consumidores e marcas no consumo.

Montando a feira, preparando o corpo: a criação da composição marcária

198

Diante dessa discussão sobre os vínculos e o entendimento comunicacional da feira livre e suas marcas, partimos para uma ótica sobre o objeto que vai além dos efeitos de sentido que a discursividade do ambiente da feira livre pode evocar. É preciso um *não olhar* para a feira livre: um direcionamento que perceba as adversidades e desigualdades do mundo, sobretudo o contexto brasileiro, atravessado por questões que vão além da dimensão cotidiana da realidade, mas tem a ver com a historicidade e respectivos processos de formação e desenvolvimento. Nesta via, Sodré (2014) confere críticas ao olhar científico descompromissado com essas realidades do mundo, e que “míope frente à complexidade diversa do real, usa acriticamente os ‘óculos’ das academias anglo-saxônicas, cedendo à ‘westerização’ da ciência” (SODRÉ, 2014, p. 122). A análise da feira livre pela dimensão da cultura, que não está deslocada do falar em comunicação, ou seja, nos termos das mediações comunicativas da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2008), nos coloca à disposição uma potencialidade de descobertas que excedem os modelos teóricos aplicativos aos produtos e permitem a conferência de uma complexidade da realidade comunicacional que transpassa as mídias nos termos de objeto (SODRÉ, 2014, p. 122-123).

Martín-Barbero (2008) auxilia-nos a entender este movimento como algo que “significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 287). Um *passeio* pelo mapa das mediações nos ensaia a olhar os entre-processos, ou melhor, aquilo que

nos guia a perceber as dinâmicas constitutivas dos vínculos societários sem deixar de levar em conta o comprometimento político da comunicação e cultura (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 11-15). Nele, observamos algumas mediações operadas na feira livre, como a tecnicidade, regida pela articulação técnica que não se resume a uma operacionalização dos objetos – em exemplo o corte especial das frutas que são colocadas como amostras nas bancas –, mas ao estatuto de uma sugestão de consumo, guiada por uma apresentação dos produtos nunca plenamente estável no tempo da feira. Como afirma Lopes (2019), a tecnicidade tem mais a ver com o regimento dos saberes, “constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos pontos de percepção social” (p. 50) e *operadores perceptivos*, do que propriamente uma instrumentalização.

A institucionalidade, por sua vez, é protagonizada pelo prefeitura municipal, que na regulação do tempo de permanência das bancas na rua, dinamiza os modos de interação da feira no decorrer do período: no início da manhã, o *bom dia* é dedicado aos fregueses que transitam, enquanto que ao final, em meio a uma maior circulação de dinheiro e pessoas, os regimes de interação se reservam ao que é fundamental à transação comercial. Sato (2012), na discussão sobre o tempo da feira, mostra que a cronologia da feira tem a ver com um *senso* sobre o tempo, viabilizado pelos marcadores de lugares e ações nos quais os feirantes têm de estar e fazer (SATO, 2012, p. 179-194).

199

A ritualidade, ligada a uma gramática da ação e aos percursos de leitura dos sujeitos no processo de suas formações (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 19), é percebida nos diferentes modos de percorrer a feira por parte dos fregueses, que podem se guiar por critérios que vão desde as preferências afetivas por bancas e feirantes até as ligados ao preço, limpeza ou estado dos produtos, assim como pela dramaticidade da performance dos feirantes, ao qual discorreremos a seguir.

As descrições acima levam-nos, então, a uma reconsideração sobre aquilo que abordamos anteriormente (MARCELINO, 2018; MARCELINO, 2020). A noção de *figura eu-marca*, por si só, confere centralidade ao feirante na dinâmica de criação de uma *identidade marcária*, algo que no percurso de revisão mostrou-se insuficiente, dado alguns pontos ainda não percebidos. Nessa ideia, o agente humano parece ser, por si próprio, o único a conduzir o processo de *apresentação da diferença* na feira livre, ou seja, aquilo que leva a uma exposição do diferencial dentre as demais bancas. Cabe ressaltar que o feirante, senão em relação com a banca e outros objetos, não faz a feira livre. Nesse sentido, nos colocamos a pensar a marca na feira livre como uma composição marcária relacional.

O uso do termo *composição*, por sua vez, não se dá por acaso ou é feito maneira descompromissada, mas tem a ver com as partes e fragmentos que, num

ato ou efeito, formam um todo. Distantes da ideia de marca essencializada, ou seja, um todo rígido e imutável de uma estabilidade refletora da substância, partimos a pensar a composição por aquilo que Gabriel Tarde fala ao abordar sobre as mônadas e o cálculo infinitesimal, recuperados do pensador Leibniz: estas primeiras são concebidas como as partes, as substâncias simples ou partículas elementares que formam um conjunto parcialmente estabilizado e que, nunca estando sozinhas, sempre direcionam-se a um processo de associação (TARDE, 2018, p. 90). Isso nos abre possibilidades para deslocar da compreensão pura e substancial de uma marca, ou seja, daquilo que a concebe como unicamente pertencente a uma dada ordem (discursiva, imagética, materialista ou simbólica) para uma via que leve em conta o espesso conjunto de associações entre os elementos.

Assim, a composição marcária é dada pela ação de elementos enunciativos (sons, apitos, risadas, conversas), materiais (lona, barraca, banco, caixas, produtos, placas indicativas), simbólicos e até naturais (chuva, sol, ventania) que, nas suas múltiplas modalidades de relação existentes – a ‘possessão recíproca’ de Tarde (2018, p. 114-120) –, se altera a cada instabilidade entre os elementos e modaliza os rituais de consumo na feira. Ao invés de propriamente uma noção de *identidade*, para o autor entendida como “apenas um *mínimo* e, portanto, apenas uma espécie, e uma espécie infinitamente rara, de diferença, assim como o repouso é um caso do movimento, e o círculo uma variedade singular da elipse” (TARDE, 2018, p. 98), passamos a mobilizar as exposições das diferenças, aquilo que a feira livre nos apresenta no decorrer do seu tempo. Entende-se neste percurso que a diferença, para além de uma contraposição entre propriedades, é aquilo que nos faz enquanto existências, a nossa única substancialidade (TARDE, 2018, p. 97).

200

Nos damos conta, então, que a feira livre e suas marcas, desde a montagem (preparação das lonas, bancas, disposição dos produtos) até o “fim” (desmontagem, recolocação, descarte, limpeza), são uma grande composição, cuja articulação nos impede de buscar um único fator ou agente responsável pela sua criação e circulação. Deste modo, ainda que adotemos um determinado campo disciplinar para nele aprofundar um paradigma comunicacional, não podemos dispensar ou negar a natureza múltipla do objeto. É nesse aspecto que reside a complexidade na feira, a seguir estendida ao conjunto metodológico da pesquisa.

Formas de (entre)ver a feira livre: possibilidades metodológicas e composição performativa

De um olhar descentralizado da noção de identidade de marca e reconhecendo as práticas de mediação existentes nas diferenças, devemos agora reservar um espaço para

os percursos metodológicos da pesquisa. Nos utilizando da observação participante, entendida como método que permite “ver alguma coisa” sob os objetivos traçados na pesquisa (MARTINO, 2018, p. 136), nos servimos de uma operacionalização metodológica *inspirada* na etnografia. A escolha da observação participante com inspirações etnográficas, ao invés de propriamente *a* etnografia, tem a ver com uma tentativa de não reduzir a prática desta última a somente um método de captação de dados. Entendendo-se a necessidade de alcançarmos uma boa descrição do percurso etnográfico, algo que não se torna possível em um curto período de tempo em campo como o desta pesquisa (cerca de três meses), cabe uma atenção ao que se propõe como metodologia etnográfica na pesquisa em comunicação. Nesta linha, Peirano (2014) nos confere alguns pontos sobre o entendimento da etnografia: longe de somente um método, a etnografia abarca a dimensão de uma formulação teórico-metodológica, que por sua vez lança-se a uma contribuição ao campo antropológico, nunca estável e pronto, mas constantemente reinventado pelo trabalho dos pesquisadores (PEIRANO, 2014, p. 380-383). A partir das considerações da autora, é relevante a discussão sobre como podemos nos servir da etnografia e as descobertas em campo para a proposição de contribuições teóricas à área, em especial no que diz respeito à superação dos sentidos comuns sobre os usos da linguagem (PEIRANO, 2014, p. 386), nunca redutíveis ao discurso e, muito menos ainda, aos atos de fala. De uma descrição que possa nos guiar a entender a complexidade da feira livre sem nos valermos de uma devida análise dedicada a simples compatibilização dos dados com os referenciais teóricos definidos anteriormente, um modo que perca o encanto proveniente da surpresa com o inusitado, percebemos uma dimensão *apresentadora* da feira livre e suas respectivas marcas. O campo, antes de um lugar onde coisas acontecem e são observadas para uma posterior documentação, é um local para as apresentações dos objetos e actantes (suas diferenças) que ali se encontram, se envolvem e articulam.

201

Nos percursos que fizemos nas feiras livres definidas no corpus da pesquisa (ver MARCELINO, 2018), o campo nos apresenta as estratégias de criação da composição marcária na condição precária de uma realidade. Além disso, nos apresenta também a *dimensão performática* daquilo que chamamos de composição marcária. Nesse sentido, não nos dedicamos a entender as marcas da feira livre como uma performance artística *stricto sensu*⁷, mas reconhecendo nelas uma função expressiva do respectivo ato de *apresentação das diferenças* na feira livre, ancorada em uma apropriação dos elementos colocados, como objetos, situações e lugares, para a construção de uma densidade simbólica de características narrativa e propalar, “uma vez que o corpo (...) nasce das mediações, de formas discursivas que geram alteridades como teias de significação” (GONÇALVES, 2004, p. 85).

O caráter performático, para Glusberg (2013, p. 72), não está dado somente no corpo, mas também diz respeito aos elementos que estão próximos. Sob a

perspectiva semiótica da performance, Glusberg concebe a *performance* como “um ato verdadeiro de comunicação”, uma vez que “procura transformar o corpo em um signo, em um veículo significante” (GLUSBERG, 2013, p. 76). Nesse sentido, temos a *terceira dimensão do corpo* na feira livre: aquele que, juntamente com os materiais e elementos da feira, é veículo de significação, de criação de uma composição que apresenta mais diferenças no ambiente da feira.

Assim como o conceito de popular, a noção de performance é acompanhada de uma indefinição, uma vez que há distintas colocações do termo nos diferentes campos do conhecimento, que inclusive entram em disputa (AMARAL *et al*, 2018). Ainda que não apresentemos todas as acepções ou quais delas seriam as “mais adequadas” ao objeto e pesquisa, pois esse não é nosso intuito no texto, o que vale considerar é que a busca sobre uma definição de performance, como aponta Taylor (2013), assim como a tentativa de situar usos em qualquer estudo, são práticas que indicam muito mais uma posição nossa enquanto pesquisadores, ou seja, como nos colocamos em relação aos *outros*, a nossa “política de interpretação” (TAYLOR, 2013, p. 32), do que propriamente uma tentativa de se aproximar da “essência” que constitui essa dimensão da composição marcária. Assim, a performance seria mais um empreendimento teórico do que práticas:

202

A performance traz consigo a possibilidade de desafio, até mesmo de autodesafio. Como termo que conota, simultaneamente, um processo, uma práxis, uma episteme, um modo de transmissão, uma realização e um modo de intervir no mundo, a performance excede, em muito, as possibilidades dessas outras palavras oferecidas em seu lugar. Além disso, o problema da intraduzibilidade [do termo performance], em minha opinião, é na verdade positivo, uma pedra no caminho que nos lembra que “nós” (...) não nos compreendemos uns aos outros de modo simples ou não problemático (TAYLOR, 2013, p. 44).

Portanto, podemos entrever diante da perspectiva tardiana sobre as mônadas e seu princípio das diferenças infinitesimais como substância existencial; dos aspectos mobilizadores de um percurso metodológico em campo inspirado na etnografia compromissada com a superação do senso comum sobre o uso das linguagens; e na função performática da composição marcária, um intenso trabalho voltado à organização e criação de apresentações voltadas ao estabelecimento de uma ordem de interações mediadas por marcações, estas entendidas nos termos das *tonalidades afetivas* (SODRÉ, 2014) potenciais e relativas à constituição de um vínculo comunitário entre os sujeitos, que por sua vez ultrapassa a noção de relação “porque conota semanticamente uma obrigatoriedade ou uma força compulsiva, que não se revela na consciência do sujeito como uma deliberação visível” (SODRÉ, 2014, p. 200). No ambiente da feira livre, o consumo das composições marcárias performáticas criadas pelos atores ali presentes é parte constitutiva de uma “organização simbólica

do comum” (SODRÉ, 2014, p. 213), que não descolada dos sistemas produtivos, é aquilo a que devemos nos ater no pensar comunicacional sobre os objetos: a instauração do comum a partir do vínculo, ‘um nada constitutivo’ que nada tem a ver com substância física ou instituição, mas é uma “pura abertura na linguagem” (SODRÉ, 2014, p. 214).

Nesta abertura da linguagem, é possível o transpassar da lógica somente discursiva e, além de tudo, o oferecimento de condições, espaços, para a constituição dos vínculos afetivos, como no caso das marcas da feira livre e os fregueses. O compromisso do conjunto metodológico da pesquisa seria, deste modo, a disposição em fazer as captações sensíveis, que não se restringem à observação dos gestos e formas discursivas dos sujeitos, e sim a uma abertura que dê condições para a fuga ao instrumentalismo, ideologia naturalizada em todos os âmbitos educacionais, como mostra Maldonado (2015, p. 719). O instrumentalismo, nesses termos, deve ser concebido não somente como a capacidade de operacionalização de ferramentas e processos da pesquisa, mas a uma orientação cognitiva e afetiva que, a fundo, envolve a perda da complexificação deste real perpassado por lógicas, mediações e jogos de dominação inerentes ao mercado.

203

Se a metodologia em que nos apoiamos se coloca frente a essas questões, damos retomada ao movimento propriamente latino-americano de construção de realidades adequadas, reconhecendo os novos implicadores do presente. Da transdisciplinaridade e das transmetodologias, agora encaradas como imperativos face às dificuldades de compreender o mundo, pode-se traçar uma *cidadania comunicativa complexa* (MALDONADO, 2015, p. 717-719).

Considerações finais: por uma complexidade sensível das feiras livres

Diante das discussões colocadas neste artigo, traçamos algumas questões: como podemos nos atrever a compreender as questões marcárias e o consumo das atividades populares sob o princípio da irredutibilidade, ou seja, sem nos deixar levar por uma redução do objeto e dos actantes a uma ou outra essência universal, mas pela complexidade comunicacional associada às organizações simbólicas e sensíveis? Além disso, caberia pensar qual o lugar do corpo, em suas múltiplas dimensões (que vão além das que aqui elencamos), na constituição das marcas nas atividades do circuito inferior da economia? Sendo a feira livre uma das atividades desse lugar no espaço, o que podemos descobrir nas demais?

A partir dessa nova sensibilidade, nos colocamos a repensar as historicidades, paradigmas e concepções sobre marca, sobretudo se considerado as outras realidades que não lidam de maneira tão direta com o sistema midiático tradicional. Das

inquietações ensaiadas nesta pesquisa, verifica-se a necessidade do resgate do comprometimento político, em sentido amplo do termo, nos estudos de consumo: antes de um enfoque nos produtos e suas finalizações, vemos nas mediações da cultura e suas diferenças um jogo de significações e percepções que apresenta, além das evidentes tensões, uma potencialidade para propor questões para o entendimento das existências da feira livre, dos sujeitos participantes e da comunidade.

Referências

AMARAL, Adriana et al. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63-79, Jan. 2018. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201813>.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2013.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. **Communication Theory**. v. 23, 2013, pp. 191-202. Disponível em: <<http://bit.ly/34azLMD>> Acesso em 20 dez. 2018. 204

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. A recepção serve para pensar: um “lugar” de embates. **Palavra Clave**, Chia, v. 20, n. 1, p. 142-161, Jan. 2017. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852017000100142&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 Jul 2020. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.7>.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação : conhecer o quê?. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S.l.], n. 05, jan. 2001. ISSN 1519-0617. Disponível em: <<http://bit.ly/2pReZmx>> Acesso em: 11 Jul. 2018.

GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. **Performance: um fenômeno de arte-corpo-comunicação**. Logos, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 76-95, jan. 2004. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<http://bit.ly/2MPgtH4>> Acesso em: 06 ago. 2019.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da Comunicação. In: TRINDADE, Eneus; LACERDA, Juciano de Sousa; FERNANDES, Mário Luiz. **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo: ECA/USP; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019, pp. 31-56.

MAIO, Ana Maria Dantas de. Conversa na feira, no supermercado e no mercado: como as mediações do espaço físico condicionam a interação face a face em ambientes organizacionais. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes; GIACOMINI FILHO, Gino (Org.). **Comunicação orgânica na sociedade**. 1. ed. São Caetano do Sul: [s.n.], 2015. cap. 4, p. 49-63. v.1. Disponível em: <<http://bit.ly/32SwQrP>>. Acesso em: 17 Nov. 2018.

MALDONADO, Alberto Efendy. Transmetodologia, cidadania comunicativa e transformação tecnocultural. **Revista Intexto**, Porto Alegre, RS, p. 713-727, dez. 2015. ISSN 1807-8583. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58439>>. Acesso em: 15 jul. 2020. doi:<https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.713-727>.

MARCELINO, M. Composição marcária e consumo nas feiras livres de São Paulo: reflexões teórico-metodológicas. **Anagrama**, v. 14, n. 1, 22 jun. 2020.

205

MARCELINO, Marcelo dos Santos. Feiras Livres, Consumo e Mediações: Por Um Olhar Comunicacional. 3º Encontro de GTs de Graduação - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (PPGCOM-ESPM). São Paulo, 10 de Outubro de 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/31T9IYS>>. Acesso em 04 ago. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 5a ed. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2008. 360p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2018.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam C. S. Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea. **Revista Ateliê Geográfico**. Goiânia - GO, v. 2, n. 2, p. 72-87, ago. 2008.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 20, n. 42, p. 377-391, dez. 2014. Disponível em <<http://bit.ly/2BLnwtM>>. Acesso em 04 ago. 2019.

SANTOS, Milton. O lugar e o cotidiano (capítulo 14). In: SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2006, p. 212-224.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido: Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos**

Países Subdesenvolvidos. 2a edição. São Paulo: Edusp, 2008.

SATO, Leny. **Feira Livre: Organização, Trabalho e Sociabilidade**. São Paulo: Edusp, 2012.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 2014.

TARDE, Gabriel. **Monadologia e sociologia: e outros ensaios**. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

TAYLOR, D. **O arquivo e o repertório: Performance e Memória Cultural nas Américas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mdiatização do Consumo. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 de Setembro, 2014**. Disponível em: <<http://bit.ly/2pY4fCM>>. Acesso em 20 dez. 2018.

206

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O LUGAR DO SUJEITO CONSUMIDOR ENTRE MEDIAÇÕES E MDIATIZAÇÃO DO CONSUMO: uma perspectiva latino americana. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXV Encontro Anual da Compós.**, Goiânia, v. 1, n. 1, p. 1-17, jun. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2pgXtYZ>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

VEDANA, Viviane. “Fazer a Feira”: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/32SxdTf>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

Notas

¹ Este artigo é parte da pesquisa de iniciação científica ‘Do início à xepa: vínculos comunicacionais, a figura eu-marca e as mediações locais’, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade. Uma versão preliminar deste texto foi publicada na Revista Anagrama, v. 14, n. 1, 2020.

² Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (USP).

³ Em “A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção” – aqui como (Santos, 2006) –, publicação que antecede “O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos” (2008), o autor reconhece que essa divisão dual está presente

também nos países ricos, onde o fenômeno da globalização se manifesta de maneira mais evidente nas grandes cidades. Nelas, há também a “economia *de cima*” e a “*de baixo*”, sendo esta última ocupada em grande parte pelas atividades exercidas por imigrantes.

⁴ Por flexível, podemos entender como condição própria da racionalidade neoliberal (cf. DARDOT e LAVAL, 2016) que instaura, dentre algumas transformações, constantes processos de precarização no mundo do trabalho. Na sociedade contemporânea, as relações entre empregado e empregador são cada vez mais intermitentes e os direitos relativos à seguridade social, senão inexistentes, pouco satisfazem as necessidades dos trabalhadores.

⁵ Em Santos (2018, p. 35-48) encontramos uma descrição geral das características e relações de cada um dos circuitos, incluindo uma tabela (p. 44) que sumariza alguns dos aspectos que aqui elencamos.

⁶ Em Sato (2012), o fim da feira livre na cidade é uma das principais discussões da obra.

⁷ Glusberg (2013), um dos autores que apresenta definições sobre a performance artística sob uma perspectiva semiótica, aponta que a performance é “uma arte metalinguística que visa o questionamento dos processos de naturalização do corpo, das atitudes e ações que temos nas atividades cotidianas” (GLUSBERG, 2013, p. 72)

Sentidos produzidos sobre campanhas de prevenção da sífilis: algumas perspectivas sobre possíveis mediações

Juciano de Sousa Lacerda¹

Lilian Carla Muneiro²

Maurício Oliveira Jr.³

Kaline Sampaio de Araújo⁴

Ana Cláudia Costa de Araújo⁵

Jordana C. de L. Paiva⁶

Introdução

208

A sífilis tem se apresentado como um desafio significativo aos sistemas de saúde em todo o mundo. Atualmente, há mais de 12 milhões de pessoas acometidas pela infecção. No Brasil, em 2016, o Ministério da Saúde (MS) decretou epidemia de sífilis e elaborou uma agenda de ações estratégicas para combater a doença. No ano seguinte, uma extensa auditoria realizada pelo Tribunal de Contas da União (TCU) demonstrou que a política de controle da sífilis utilizada pelo governo até então era deficiente e recomendou diversificadas ações em torno dessa problemática, por meio do Acórdão nº 2019/2017. A análise realizada pelo TCU foi reforçada pelo crescente número de casos no país.

Os dados do Boletim Epidemiológico da Sífilis do Brasil referentes ao ano de 2018 apresentaram 158.051 casos de sífilis adquirida (taxa de detecção de 75,8 casos por 100 mil habitantes); 62.599 casos de sífilis em gestantes (taxa de detecção de 21,4/1.000 nascidos vivos); 26.219 casos de sífilis congênita (taxa de incidência de 9,0/1.000 nascidos vivos). Após a notificação ter se tornado compulsória, em 2010, os números se tornaram ainda mais expressivos. A sífilis adquirida teve sua taxa de detecção aumentada de 2,0 casos por 100 mil habitantes para 75,8 casos por 100 mil habitantes entre os anos de 2010 e 2018. Ao comparar 2018 com 2017, observa-se aumento de 25,7% na taxa de detecção em gestantes, 5,0% na incidência de sífilis congênita e 32% na incidência de sífilis adquirida. Os dados relativos ao ano de 2019 e 2020 ainda não foram divulgados pelo órgão competente.

Frente a essa realidade, o Ministério da Saúde (MS) elaborou a Agenda de Ações Estratégicas para Redução da Sífilis no Brasil, que implementou, dentre outras intervenções, o projeto de pesquisa denominado “Pesquisa Aplicada para Integração Inteligente Orientada ao Fortalecimento das Redes de Atenção para Resposta Rápida à Sífilis”, desenvolvido em cooperação com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), por meio do Termo de Execução Descentralizada (TED) nº 54/2017, com o objetivo de realizar estudos e pesquisas nas áreas de vigilância, gestão e governança, cuidado integral e educomunicação (BRASIL, 2019).

No âmbito do projeto, este texto está relacionado ao eixo de educomunicação, que tem a meta de desenvolver e avaliar campanhas orientadas ao fortalecimento das ações de comunicação em saúde, com vistas a dar visibilidade à vigilância em saúde nas três instâncias de governo. Ainda, esta pesquisa se alinha e corrobora com as recomendações do TCU, uma vez que faz parte das investigações sobre os resultados da Campanha Nacional de Combate à Sífilis desenvolvida no âmbito do projeto “Sífilis Não”, no período de 2018 a 2019, com tema “Teste, trate e cure” e o lema “Lembre de se cuidar”.

A campanha foi composta por 646 (seiscentas e quarenta e seis) ações no total, sendo 395 (trezentas e noventa e cinco) localizadas regionalmente e 251 (duzentas e cinquenta e uma) com abrangência nacional. Foram difundidas por emissoras de televisão, rádios, plataformas de *streaming*, *internet/mobile*, mídias externas, mídia impressa e blitzes de conscientização, distribuindo os diversos recursos que foram produzidos. A agência publicitária licitada para realização da campanha apresentou relatórios com dados relevantes obtidos a partir de softwares que permitem estimar o alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e a frequência (oportunidade média de vezes que cada indivíduo viu a mensagem) nos diversos meios utilizados.

209

O conteúdo produzido para internet e mobile, foco desta pesquisa, foi distribuído pelas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter; e-mail marketing; notificações push mobile; criação da página “www.sifilisnao.com.br”; publicidade em sites sobre gestão pública e maternidade; e publicidade no site Bilheteria digital, bem como em nove aplicativos de relacionamento. De acordo com o relatório produzido pela agência, a veiculação de mídia no meio internet foi fundamental para: (i) dar sustentação à mensagem, pois impacta o usuário em diferentes períodos do dia; (ii) promover integração com a veiculação em outros meios, dando maior sinergia ao esforço junto a mídia exterior; (iii) promover maior nível de detalhamento, por haver menor dispersão devido ao poder de segmentação do meio, direcionando a mensagem aos *targets* específicos.

Ainda de acordo com as informações repassadas pela agência, toda essa

veiculação atingiu 120.256.078 usuários únicos, com uma média de 76.691.765 impactos. Como resultado, a campanha, no meio internet, gerou 1.527.583 cliques, uma taxa de resposta de 1,16% sobre o total de impactos na segunda fase. Os números são detalhados no quadro a seguir:

Quadro 1 - Quantidade de veiculações programadas e entregues por veículo em meios digitais

TIPO	VEÍCULO	QUANT. PROGRAMADA	QUANT. ENTREGUE
Mídia programática	Publya	17.392.380	55.040.328
Redes sociais	Facebook	47.287.507	191.676.727
	Twitter	210.903	3.516.308
Site vertical - entretenimento	Bilheteria Digital	3.600.001	9.624.679
	Diário do Poder	1.900.000	1.339.261
	GPS Brasília	250.000	250.000
	Crescer	910.931	982.317
	Baby Center	7.897.500	8.174.710
Rede de áudio	Audio AD	1.500.000	2.819.463
	Spotify	3.446.270	2.692.951
Mobile	Hands	7.500.000	8.029.290
	Vivo ADS	1.325.000	1.550.322
	Harren Media	3.799.560	4.018.504
	Psafe	17.342.483	32.525.504
Total		114.362.535	322.240.364

Fonte: Autoria própria.

Para efeitos do presente texto, faremos um paralelo entre sentidos construídos em notícias da imprensa sobre essa campanha de 2018-19, cujo lema foi “Lembre de se cuidar”, produzida pela Fields360, com a campanha ofertada anteriormente, em 2017, e posteriormente no final de 2019 pelo Ministério da Saúde. Tendo como ponto de partida as posições de leitura propostas por Hall (2003): código-dominante, código-negociado e código de oposição, percebemos na “leitura negociada” o lugar onde operariam as mediações do local, tema do PROCAD USP/UFRN/UFMS, pois é no código negociado que a interpretação “confere posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos”, enquanto se reserva o direito de se fazer uma aplicação mais negociada às ‘condições locais’ e às suas próprias posições mais corporativas” (HALL, 2003, p. 401).

Com um exercício exploratório de análise de reportagens produzidas em 2017, 2018 e 2019 sobre as campanhas de prevenção à sífilis do Ministério da Saúde, pretendemos caracterizar e situar as distintas posições de leituras (hegemônicas, negociadas ou de oposição) identificadas nas falas de gestores, especialistas,

profissionais de saúde, coletivos e organizações e, principalmente, nas vozes dos cidadãos sobre a sífilis, contidas na narrativa dos textos jornalísticos selecionados, destes períodos, tendo em vista identificar as possíveis mediações que operam sobre os sentidos presentes nas falas agenciadas pelos discursos da cobertura jornalística. Com a identificação dessas mediações que atuam nos sentidos expressados por tais sujeitos discursivos poderemos construir um mapa das possíveis mediações que farão parte do quadro de análise dos produtos da campanha de prevenção à sífilis de 2018-19, que foi produzida com a atuação do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis.

As campanhas de prevenção diante das diferentes posições de leituras

Na Introdução, destacamos que no ano de 2016 o Ministério da Saúde admitiu que a sífilis, uma infecção sexualmente transmissível (IST), havia se tornado um grave problema de saúde pública no país. “O aumento crescente do número de casos de sífilis adquirida, sífilis em gestantes e sífilis congênita no Brasil representa um desafio para a saúde pública e torna a prevenção desse agravo prioridade do Ministério da Saúde (MS)” (BRASIL, 2017, p. 9). Entre 2016 e 2017, foi desenvolvida a Agenda de Ações Estratégicas para Redução da Sífilis Congênita no Brasil. A construção teve início em outubro de 2016 e a proposta foi finalizada em outubro de 2017. Tal agenda foi desenvolvida de forma alinhada com a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). A proposta estabeleceu um conjunto de prioridades tendo em meta a qualificação da atenção à saúde para prevenção, assistência, tratamento e vigilância da sífilis. Contudo, durante estes dois anos, as campanhas de prevenção à sífilis, difundidas sempre no período de outubro de cada ano, ainda focavam a sífilis em gestantes e a sífilis congênita, pois refletiam ainda a política anterior. A Agenda de Ações Estratégicas veio impactar na oferta da campanha de saúde pública de 2018.

211

Em 2016, a campanha teve como tema “Casal que combina em tudo não pode deixar de proteger seu bebê”, com foco no pré-natal. A inovação dessa campanha foi o envolvimento do parceiro como ator também corresponsável na prevenção e no cuidado. Nas mensagens anteriores, a enunciação sempre era construída em torno da responsabilidade da mulher. Em 2017, a comunicação avançou mais no tema da responsabilidade do parceiro, mas também com foco no pré-natal: “Primeiro passo do papai”. Reforçando a presença do pai, deu seguimento à ideia difundida no ano anterior, fazendo aparecer indiretamente o tema da sífilis adquirida, cujo vetor para a sífilis da gestante poderia ser o parceiro, mas ainda com enfoque na condução do pré-natal para evitar o risco da sífilis congênita (adquirida pelo bebê durante a gestação ou parto).

No ano de 2018, no período do carnaval, temos uma primeira campanha desenvolvida de forma orgânica e com as mídias próprias do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis e do Ministério da Saúde, com tema “Campanha Sífilis Não! - #TesteTrateCure”, inspirada no nome figurativo dado ao projeto: “Sífilis Não”. Foi desenvolvida em perfis de redes sociais do Instagram e Facebook, tendo como novidade o foco na sífilis adquirida, que atinge grandes franjas da população brasileira, com foco no uso do preservativo combinado com o teste rápido diagnóstico, tendo em vista identificar quem tem sífilis e apresentar a facilidade e efetividade do tratamento com penicilina benzatina.

A principal campanha foi desenvolvida de novembro de 2018 a maio de 2019, por uma agência de publicidade, a Fields360, licitada pela FUNPEC (Fundação Norte-Rio-Grandense de Pesquisa e Cultura) por meio da Sessão Pública 001/2018 para realizar a campanha nacional de combate à sífilis no período de 05/11/2018 a 04/11/2019. Teve como tema “Lembre de se cuidar”, com uma ação mais ampla, envolvendo a sífilis adquirida, a congênita e a sífilis em gestantes, com mensagens voltadas para todos os públicos-alvo do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis: população em geral e populações-chave (trabalhadoras do sexo, gays e outros HSH, travestis e pessoas transexuais), profissionais e gestores públicos da saúde.

212

Com a compreensão de que a comunicação é processo complexo de produção de sentidos, cujo circuito se compõe de condições de produção, condições de circulação, de consumo e de reprodução de mensagens, pretendemos identificar possíveis mediações que operam na construção de sentidos sobre as campanhas de enfrentamento à sífilis de 2017 a 2019, representadas nas falas dos diversos atores (gestores, especialistas/peritos, coletivos, cidadãos) e enunciadas em notícias de jornais publicadas em cada período. Tais falas, reguladas pelos dispositivos jornalísticos, enunciam sentidos reverberados no seio de diferentes práticas culturais (ações epidemiológicas, ações sanitárias, autocuidado, políticas de saúde, imaginários, saberes populares, preconceitos, relacionamentos afetivos etc.), no contexto da vida cotidiana e no contexto de cada um desses atores sociais, em que os sentidos não estão dados de antemão na emissão, mas somente se realizam nos processos de mediações significativas em interação com a recepção.

As ofertas de sentidos se materializam nas campanhas de prevenção da sífilis por meio de anúncios para TV, rádio, imprensa, áudios, imagens e vídeos para plataformas de redes sociais na internet. As propostas conceituais das campanhas construídas em condições de produção específicas ganham materialidade e circulam por essas mídias, produzindo também uma nova cadeia de sentidos reverberados na imprensa, pela cobertura da agenda pública, em dimensão nacional, com impacto concreto na vida local. Desta forma vemos o conceito de mediação como importante

para a compreensão dessa cadeia de sentidos que se materializa na diversidade de vozes autorizadas pelo discurso jornalístico.

A mediação deve ser entendida como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto à lógica dos usos. Ela exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos da mídia envolvida (LOPES, 2014, p. 71).

Além de um processo estruturante, a mediação é um lugar de enunciação de sentidos no qual as condições de produção materializadas nas mensagens midiáticas concretas, segundo gramáticas de produção específicas, encontram-se com uma teia de possíveis sentidos acionados por consumidores das mensagens, segundo gramáticas próprias de recepção. Esse entrelugar, esse interstício é onde de fato se realiza o processo da comunicação, com grande margem de indeterminação. O que faz com que o processo da comunicação seja essa relação dialética que encanta e, ao mesmo tempo, desafia produtores e consumidores de informação. Principalmente, porque em muitos processos contemporâneos de comunicação até mesmo essa lógica de produtores e consumidores tem se esborado. O desafio é ainda maior num contexto de incontestável centralidade dos meios de comunicação nos processos sociais em países como o Brasil, em que a desigualdade social havia recuado um pouco na década passada, mas permanece e se amplia a passos largos no final desta última década. Dessa forma, a centralidade dos meios de comunicação resulta, assim, “desproporcionada e paradoxal”, na visão de Martín-Barbero, quando pensamos em países do Hemisfério Sul, como o Brasil, “com necessidades básicas insatisfeitas no âmbito da educação ou da saúde, e onde o crescimento da desigualdade atomiza nossas sociedades, deteriorando os dispositivos de comunicação, isto é, de coesão política e cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 12).

213

“A mediação é um espaço entre a cultura, a comunicação e a política que coloca em relação dialética as lógicas da produção e do consumo, os formatos industriais e as matrizes culturais” (LOPES, 2014, p. 71). A partir do mapa das mediações da cartografia de Martín-Barbero, atualizado por Immacolata V. Lopes e apresentado no II Seminário do Procad USP/UFRN/UFMS, em abril de 2019, na UFRN, cidade do Natal, situaremos em nosso artigo aspectos das lógicas de produção, consumo, formatos industriais e matrizes culturais no contexto das campanhas de enfrentamento à sífilis no Brasil.

Figura 1 - Mapa apresentado por Immacolata V. Lopes no II Seminário Procad USP/ UFRN/UFMS, 15-17/05/2019



Fonte: Lopes (2019).

214

Diferentemente das campanhas de prevenção à sífilis exibidas em 2017 e em novembro de 2019 (Dia D de Combate à Sífilis), as campanhas do carnaval de 2018 e de novembro de 2018 (Dia D) – que reverberou até próximo da metade de 2019 – tiveram em suas lógicas de produção e rotinas produtivas a contribuição de pesquisadores integrantes do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis, que atuaram como consultores no processo de concepção dos produtos e mensagens.

Dessa forma, a tecnicidade específica da produção publicitária, como formato industrial e suas narrativas clássicas, sofreu a mediação de distintos atores com distintas institucionalidades, como pesquisadores universitários da comunicação, da infectologia, da saúde coletiva, da educação, jornalistas e técnicos da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde atuando sobre as ideias ofertadas pela equipe da agência de publicidade Fields 360, vencedora da licitação, para desenvolver a campanha. Assim, foram incorporados novos fluxos no circuito que envolve desde a concepção até a aprovação das peças publicitárias.

Se eram esperadas (recepção imaginada) distintas matrizes culturais na ponta do circuito que envolve as competências e gramáticas de recepção, era possível perceber também a presença de distintas matrizes culturais no eixo da produção (pesquisadores universitários de diferentes áreas, técnicos e jornalistas do MS, equipe criativa da agência). Populações-chave e populações prioritárias apontavam na complexidade do eixo do consumo distintas competências, gramáticas e visões de

cidadania, de direitos, de vinculação e laços de socialidades possíveis. A campanha ofertou uma diversidade de formatos industriais da publicidade (TV tradicional e a cabo, spots de rádio, mídia sonora e audiovisual em streaming, outdoors padrão e minidoor social, cartazes, folders, adesivos, totens, carros de som, inserções em OOH, mobiliário urbano etc.), possibilitando a construção de diferentes redes de associação e ritualidades de consumo em distintas espacialidades. Segundo Martín-Barbero, vistas a partir das Competências de Recepção, as ritualidades apontam para os distintos *usos sociais* dos meios e, destacamos, “ao consumo produtivo que alguns jovens fazem do computador diante do uso marcadamente lúdico-evasivo da maioria” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 19).

Os usos sociais dos meios e o consumo produtivo são um desafio para o eixo das lógicas de produção das mensagens, pois as agências de publicidade sempre criam estratégias em vista de prever determinados usos e formas de consumo produtivo, tendo em vista potencializar suas ações. Na diversidade de ações de comunicação da campanha de prevenção idealizada pela agência Fields360 para explorar o lema “Lembre de se cuidar” como oferta enunciativa que se distancia de uma postura imperativa da linguagem, para um contrato de leitura de maior cumplicidade com os públicos, havia a expectativa de contar com um consumo produtivo que pudesse ampliar a mensagem da campanha nas redes sociais digitais, por exemplo.

215

Contudo, como ressalta Stuart Hall (2003), no complexo circuito da comunicação, quando as mensagens ofertadas chegam no campo da recepção podem ter distintas leituras/interpretações. Quando as agências de publicidade e os idealizadores das campanhas públicas de comunicação em saúde pensam em usos sociais das mensagens ou consumo produtivo, pensam exatamente que estes atuem em favor das mensagens ofertadas, na perspectiva de uma posição de leitura favorável, que Hall (2003) denomina de “hegemônica-dominante”. Isto quer dizer que há sempre a expectativa de uma recepção imaginada, tanto por parte da mídia informativa jornalística como por parte dos sujeitos comunicantes (a exemplo de jovens e adultos usuários de redes sociais na internet), em cujo processo as mediações atuassem produzindo sentidos que traduziriam as campanhas em sintonia com as mesmas estratégias propostas na oferta discursiva.

No entanto, é possível também que, a partir de distintas mediações, os atores jornalísticos e os públicos das campanhas atuem produzindo sentidos e discursos na lógica de leitura que Hall denomina como “código-negociado”. Esta corresponderia aos processos de apropriação em que seriam aceitos e reproduzidos parte dos significados ofertados pela campanha, mas outros significados não previstos também seriam construídos sobre material da campanha. Outros matizes de mediações também podem operar para o surgimento de posições contrárias ou negacionistas

sobre os discursos ofertados pela campanha, na forma como Hall (2003) chama a interpretação a partir de um “código de oposição”. Dessa forma, teríamos que possíveis notícias, comentários ou outras produções de mensagens por parte dos públicos ofertariam interpretações diversas, distintas, contrapostas às lógicas e estratégias das mensagens ofertadas pelas campanhas do Ministério da Saúde.

É nessa perspectiva que pretendemos caracterizar e analisar as distintas posições de leituras (hegemônicas, negociadas ou de oposição) identificadas nos discursos de gestores, especialistas, profissionais de saúde, coletivos e organizações e, principalmente, nas vozes dos cidadãos sobre a sífilis, em reportagens publicadas em 2017, 2018 e 2019 sobre as campanhas de prevenção do Ministério da Saúde destes períodos, tendo em vista identificar possíveis mediações que operam sobre os sentidos presentes nas falas agenciadas pelos discursos da cobertura jornalística.

As campanhas e as mediações nos discursos jornalísticos

A análise da mediação de sentidos, por se tratar de um estudo em que diversas vozes conflitam, concordam, competem ou colaboram entre si – tanto na construção quanto em suas reverberações –, exige que se considere todos os participantes do discurso, uma vez que a mediação pode ser observada sob o ponto de vista de qual “lugar” se recebe/atribui sentido à informação.

A heterodiscursividade apresentada por Bakhtin (2015) é uma teoria que trata do gerenciamento de vozes alheias, isto é, a experiência do falante é constituída de suas experiências e é carregada de palavras de outros, tornando-a um componente discursivo valorado, ou seja, por mais que a teoria hegemônica dominante (HALL, 2003) de um discurso publicitário objetiva que seja neutro a ponto de ser compreendido da mesma forma por todo o público-alvo, devemos considerar que não há um discurso indiferente, ele virá carregado de valores de cada autor e será apropriado baseado nos valores de cada leitor que, posicionado em seu próprio circuito social, enxergará com lentes próprias, pois “cada lugar, numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais” (SANTOS, 2002, p. 314).

Com o que foi apresentado, vemos que a compreensão do enunciado evoluiu a ponto de que a concepção generalizada de emissor ativo que gera uma mensagem e chega em um receptor passivo ao qual cabe apenas receber o conteúdo precisou ser revisada. Precisamos estar cientes de que esse receptor é um dos pontos com grande importância na construção do enunciado, pois o diálogo pressupõe (no mínimo) dois falantes e o discurso presente nele pertence a ambos, como explica Volóchinov (2017, p. 215): “A palavra é uma ponte que liga o eu ao outro. Ela apoia uma das extremidades em mim e a outra no interlocutor. A palavra é o território comum entre o falante e o interlocutor”. E esse interlocutor é carregado de experiências, está inserido

em algum contexto social particular que modula sua voz e, como consequência disso, emprega valores únicos em suas próprias análises.

A análise da mediação será baseada em notícias sobre as campanhas publicitárias do Ministério da Saúde para o enfrentamento à sífilis durante os anos de 2017, 2018 e 2019.

Em 2017, a campanha coordenada pelo próprio Ministério da Saúde teve foco na sífilis congênita, continuando a ideia de 2016 de envolver a figura paterna na responsabilidade e não apenas a mãe como única a se responsabilizar pelo cuidado da não-infecção.

Figura 2 - Campanha de 2017 do Ministério da Saúde para o enfrentamento à sífilis congênita



217

Fonte: Retirado de <https://www.saude.gov.br/campanhas>. Acesso em 4 jul. 2020.

Em matéria publicada pelo veículo Globonews (GLOBONEWS, 2017), percebe-se um resgate histórico da doença, mostrando que há relatos dela há séculos e que ainda se apresenta como uma epidemia que precisa de atenção. São descritos possíveis sintomas graves como “cegueira, demência e más formações, no caso de fetos”. A matéria, que além do texto traz um vídeo sobre o assunto, mostra a fala de especialistas para garantir a veracidade da informação, assim como de três pacientes diagnosticados, dos quais dois se apresentam de forma anônima, confirmando a ainda presente preocupação sobre como as Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST) são estigmatizadas. A matéria traz informações tranquilizantes sobre o tratamento prático e barato e também apresenta um apanhado histórico mostrando celebridades que foram acometidas pela doença, o que reforça a ideia de que se trata de uma infecção democrática. Dentre as pessoas famosas descritas no texto, nota-se

que não há a presença de mulheres acometidas pela sífilis, em oposição à tradição dos anúncios que muitas vezes retratam as mulheres como maiores responsáveis pelo cuidado na não-proliferação da infecção. No texto há a informação de que a única forma de se prevenir é com o sexo seguro e há um trecho dedicado especificamente à sífilis congênita.

O discurso da matéria apresenta-se como neutro, de caráter informativo e sem nenhum julgamento exposto claramente, reforçando um discurso alinhado com o hegemônico-dominante (HALL, 2003). O *website* que traz a matéria oferece um campo de comentários abertos ao público, onde houve 25 postagens, dentre as quais 3 comentando-a de forma séria; 8 em tons de brincadeira ou ironia; 13 associando a sífilis à promiscuidade e 1 ligando a epidemia à homossexualidade. Aplicando a teoria de Hall (2003), analisamos os comentários como 4 pertencentes à classe hegemônica-dominante (as de tom sério, que aceitaram sem julgamentos a informação que o veículo passou, e a que trouxe a informação associada à homossexualidade) e 21 de código-negociado (as de tons de brincadeira e ironia que aceitaram a informação, porém rejeitando parte dela).

Em 2018, a campanha produzida pela agência de publicidade Fields360 foi desenvolvida com foco em abranger um público mais amplo com o lema “Lembre de se cuidar”, com mensagens para diferentes públicos e abrangendo todos os grupos de sífilis: congênita, em gestantes e a adquirida. As produções contaram com peças físicas e virtuais e foram amplamente distribuídas pelo Brasil. O visual da campanha foi elaborado com lembretes de papéis coloridos (*post-its*), imprimindo um ar jovem e moderno aliado a um discurso diferenciado para cada público-alvo que, em alguns momentos, fugia dos modelos tradicionais utilizados em campanhas oficiais até então.

Uma das peças que mais causou comentários foi uma produção voltada a jovens que costumam frequentar eventos e precisam de atenção para lembrar da importância do sexo seguro.

Figura 3 - Peça voltada aos jovens da campanha que teve como lema “Lembre de se cuidar”



219

Fonte: www.sifilisnao.com.br

Na imagem é possível observar que o painel ao fundo composto por lembretes de papel forma a imagem de uma banda sobre um trio elétrico. À frente, jovens aparentando idade entre 18 e 25 anos dançam. Além da recomendação sobre o uso do preservativo, o anúncio informava (em sua versão mais completa) dados sobre a infecção, sobre a testagem e o tratamento. Uma chamada para mais informações na página oficial do projeto e as marcas dos responsáveis concluem a composição.

A reportagem de 14 de dezembro de 2018 da versão *online* do jornal O Globo (CALCAGNO, 2018) comentou a polêmica da peça iniciando com uma chamada em que a destaca: “Campanha do governo federal contra epidemia de sífilis coloca jovens em poses descontraídas e cria polêmica”. Detalha a abrangência das ações no subtítulo com a quantidade aproximada de municípios onde foram veiculadas e na legenda da foto o custo total da campanha. O primeiro parágrafo apresenta a descrição da peça com um pré-julgamento de que ela tratava em “formato descontraído um assunto sério”, deixando claro o código de negociação da voz jornalística enunciada, visto que admite a seriedade da temática da sífilis, mas constrói uma visão de oposição à “forma descontraída” da mensagem publicitária. Diferente do portal que analisou a campanha de 2017, este não disponibiliza espaço para interação de leitores, porém

o jornalista fez recortes de outras redes sociais que comentaram o banner como “Sífilis, entre nessa onda!”, “SÍFILIS - O MUSICAL”. Sucesso de público e crítica na Broadway e ganhador de 6 Tony Awards agora no Brasil!” e “Aí sim, pelo cartaz parece que ter sífilis deve ser a maior diversão mesmo”, todos retirados do Twitter. Os recortes são complementados pela entrevista de um dos responsáveis pelos comentários, que também é uma voz técnica por ser apresentado como *designer*, que confirma a crítica falando que um assunto sério não combina com um visual divertido e que seria mais funcional algo com “uma imagem mais chocante, algo que alertasse, preocupasse. Que não passasse uma ideia de tranquilidade e descontração”, revelando também a posição de código-negociado por aceitar a informação, mas não concordar completamente com a modalidade como foi enunciada.

Concluindo a matéria, o jornalista dá espaço a vozes produtoras do conteúdo como uma responsável pela agência Fields360 e a dois pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, parceira do projeto e envolvida na supervisão técnica da campanha. Eles explicam o conteúdo e o porquê da construção visual e semântica da peça, reforçando a ideia da criação de algo que foge das abordagens históricas em torno da estigmatização das infecções sexualmente transmissíveis e cuja mensagem fosse compreendida amplamente por todos os públicos, isto é, carregando um valor hegemônico-dominante.

220

A campanha de 2019 foi produzida, mais uma vez, exclusivamente pelo Ministério da Saúde, mas não focada apenas em sífilis, e sim abordando outras infecções sexualmente transmissíveis como gonorreia e herpes genital.

Figura 4 - Campanha publicitária de 2019 de enfrentamento às IST



Fonte: Retirado de <https://www.saude.gov.br/campanhas>. Acesso em 4 jul. 2020.

A campanha tem o mote “sem camisinha você assume o risco de pegar uma infecção sexualmente transmissível – IST” e traz a imagens de pessoas fazendo uma busca de imagens em *smartphones* sobre as IST com expressão de repulsa nos rostos, como se os resultados visuais fossem desagradáveis. A peça traz informações complementares como redes sociais oficiais e conclui com assinatura institucional e a imagem dos preservativos que são distribuídos gratuitamente pelo governo. Além das mídias estáticas, também há vídeos que encerram com o *slogan*: “Se ver já é desagradável, imagine pegar. Sem camisinha você assume esse risco”.

Em matéria analisando seus possíveis impactos (VASCONCELOS, 2019), o jornalista apresenta a campanha de 2019 e retoma, em seguida, uma campanha de 1990 sobre Aids que também trabalhava com a repulsa/medo, expondo críticas como “além de se valer de uma estratégia equivocada, a campanha é desonesta com a população brasileira”, fala posicionada como código de oposição.

O autor do texto continua destrinchado detalhes sobre ela que justificam seu posicionamento acerca do julgamento de “estratégia equivocada” e de “desonestidade”. Na sequência traz o seu posicionamento de oposição por meio de estratégias que julga ser mais eficaz como a prevenção combinada, modo em que se combinam diferentes meios de prevenção para reduzir as infecções. Conclui a análise dizendo que “o Ministério da Saúde não deve basear suas ações em achismos e opiniões pessoais, mas sim no que a ciência e a história têm nos ensinado”.

221

Curioso notar que vemos duas análises antagônicas entre as campanhas sequenciais de 2018 e 2019, em que na primeira havia a crítica por tratar o assunto de forma leve (incluindo a sugestão de um técnico sugerindo que a produção deveria usar uma imagem mais chocante) e na seguinte a crítica é direcionada ao impacto do peso semântico empregado para causar repulsa e medo, o que reforça que cada análise particular pertence ao universo heterodiscursivo próprio de cada falante/ouvinte.

A plataforma utilizada para alocar a matéria que analisou a campanha de 2019 permite comentários e 9 leitores se manifestaram, dos quais 5 apoiando o autor, isto é, acompanhando o discurso hegemônico-dominante pretendido pelo jornalista, e outros 4 com código de oposição ao discurso empregado no texto e se alinhando, ao mesmo tempo, à hegemônica-dominante pretendida pela campanha do Ministério da Saúde.

Oliveira Jr. (2017) afirma que “os gêneros [discursivos] atuam nas relações humanas, pois são gerados a partir delas. Eles surgem organicamente das interações sociais, organizam-se e se estabelecem”. Diversos atores posicionaram seus lugares de fala quando se descreveram como gestores, especialistas. Até quando suprimida a informação a fala é considerada válida por se tratar de cidadãos que se encaixam

no público-alvo das campanhas ou das notícias. Gêneros, classes sociais, relações de poder, visões políticas, faixa etária e muitos outros pontos interferem nessa construção de repertório e são grandes responsáveis pelos julgamentos a serem empregados. Na avaliação apresentada, por mais que não tenhamos como estudar o ambiente onde o enunciador construiu o seu círculo formador de ideias, há como apontar que, baseado nos enunciados de cada falante, há, sim, o emprego de seus valores e suas ideologias, as quais podemos considerar honestas e sem interesse de “suavização” perante possíveis julgamentos, uma vez que, protegidos pela possibilidade de comentar anonimamente, expõem com mais fidelidade as suas intenções.

Considerações finais

Neste texto buscamos caracterizar e analisar as distintas posições de leituras (hegemônicas, negociadas ou de oposição) em falas contidas em reportagens publicadas em 2017, 2018 e 2019 sobre as campanhas de prevenção do Ministério da Saúde desenvolvidas nesses respectivos anos. A publicidade tem como estratégia construir “definições dominantes dos acontecimentos” (HALL, 2003), quer alcançar uma meta utópica da uniformidade da interpretação dos sentidos. Não é diferente na comunicação pública, quando tenta direcionar as estratégias publicitárias de persuasão para temas com uma importância social e de saúde tão significativos como a sífilis. Realizada a campanha de 2018-19, na lógica do “#testetracure” ainda não serão perceptíveis a curto prazo os efeitos práticos da diminuição dos índices nacionais de sífilis adquirida, sífilis em gestantes ou congênita, pois o país ainda se encontra num período em que se está cada vez mais qualificando o diagnóstico e se identificando mais casos. Contudo, os especialistas apontam que o aumento dos índices de sífilis pode estar relacionado a uma maior procura pelo teste rápido diagnóstico⁷. Desta forma, poder-se-ia inferir que há um possível resultado positivo em função de as pessoas estarem buscando mais fazer o teste rápido diagnóstico.

222

Mas é preciso ter clareza de que no processo de comunicação, embora a publicidade trabalhe em busca dessa meta de sucesso, como a que pode ser interpretada pela maior busca de testes rápidos para diagnóstico da sífilis pela população, há sempre a atuação, no mundo da vida, da heterodiscursividade (BAKHTIN, 2015). Ou seja, em cada contexto social haverá sujeitos que irão ler essas mensagens com lentes próprias. E aqui vemos o potencial da localização dos sentidos nos processos de mediação, que parte de possíveis interpretações mais universais, mas em cada lugar pode se diferenciar dos demais (SANTOS, 2002).

Desta forma, mesmo quando uma campanha, pelo aprendizado de avaliações técnicas e científicas ao longo dos anos, inova nas narrativas e em seus formatos discursivos para se afastar das representações de negação, de morte, de metáforas que estigmatizam aqueles que são acometidos pelo agravo, podemos ter códigos

negociados baseados em competências de recepção cujas ritualidades e processos de socialidade ainda estão presos a determinadas matrizes culturais conservadoras, inculcadas por anos (MARTIN-BARBERO, 2001; LOPES, 2014; LOPES, 2019) . Estas matrizes culturais se materializam em dispositivos discursivos irônicos como “Sífilis, entre nessa onda!” ou no desejo de que a mensagem tenha “uma imagem mais chocante”, pois aquele que fala remete que tal mensagem deverá fazer sentido para um outro, que não é ele, pois quem fala na reportagem se coloca numa posição de que ele não é alvo da campanha.

Essa matriz cultural conservadora de produção de sentidos é reincorporada no discurso da campanha publicitária de prevenção à sífilis do final de 2019, quando volta a se impor no discurso a pedagogia do medo, de provocar o nojo e a repulsa em relação aos sintomas das IST, representados nas reações dos rostos das personagens jovens, que olham em seus smartphones imagens de infecções sexualmente transmissíveis. Desta vez, o discurso jornalístico faz uma leitura da campanha como estratégia historicamente equivocada por apelar para os sentidos de repulsa aos sintomas das IST. Temos assim uma leitura de oposição à mensagem ofertada na campanha do MS do final de 2019, que buscou problematizar para os jovens o tema da prevenção das IST. Há uma forma de resistência, de resignificação dessas práticas de prevenção em saúde contidas no anúncio televisivo, vistas como retrógradadas, como um tipo de afirmação do autor da reportagem demonstrando na capacidade de divergir uma forma de heterogeneidade cultural (MARTÍN-BARBERO, 2004).

223

Mesmo em uma reportagem que busca tratar o tema com um certo distanciamento em termos de posição, com tendência a confirmar a leitura dominante da oferta publicitária da campanha, como é o caso da reportagem citada de 2017, houve na seção de comentários discursos que operam com a brincadeira ou a ironia ou a associação da sífilis à promiscuidade. E, portanto, mesmo numa reportagem aparentemente bem construída a representação da sífilis apaga da história o fato de que as mulheres também eram infectadas, por representar como “pessoas ilustres” da história somente homens. Logo, não caberia às mulheres um papel importante na história.

Percebemos, dessa forma, como o código-negociado de leitura nas reportagens sobre as campanhas de prevenção da sífilis, assim como o código de oposição, apontam para as *relações de gênero*, para as *sexualidades e visões conservadoras ou progressistas* de sociedade, além do lugar da *ciência* como fala especializada, como mediações importantes que atuam na interpretação das mensagens ofertadas. Assim, tomando justamente os lugares de leituras negociadas e oposicionais como formas interessantes de entender essa heterodiscursividade (BAKHTIN, 2015) e essa heterogeneidade cultural (MARTÍN-BARBERO, 2004) que atuam na produção de

sentidos, poderemos analisar os efeitos de sentido destas e de outras campanhas de prevenção em saúde reverberados nas falas de gestores, especialistas, profissionais de saúde, coletivos e organizações e, principalmente, nas vozes dos cidadãos situadas em formas discursivas dos mais diversos gêneros e formatos: reportagens, artigos em revistas especializadas, comentários das pessoas em redes sociais.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Teoria do romance I: a estilística**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2015.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Agenda de Ações Estratégicas para Redução da Sífilis no Brasil**. Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das Infecções Sexualmente Transmissíveis, do HIV/ Aids e das Hepatites Virais. – Brasília: Ministério da Saúde, 2017.

BRASIL. Tribunal de contas da União. Ministério da Saúde. Processo 030.300/2016-9. **Auditoria operacional, decorrente de solicitação do Congresso Nacional, sobre a atuação do governo federal no controle sobre a incidência da sífilis no Brasil**. Disponível em: < https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/documento/acordao-completo/*/NUMACORDAO%253A2019%2520ANOACORDAO%253A2017/DTRELEVANCIA%2520desc%252C%2520NUMACORDAOINT%2520desc/0/%2520?uuid=d9573cc0-1a8f-11ea-8632-f5d58c79095f > Acesso em 28/06/2020. 224

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Vigilância, Prevenção e Controle das IST, do HIV/ Aids e das Hepatites Virais. **Boletim Epidemiológico de Sífilis 2018**. Brasília: Ministério da Saúde, 2018.

CALCAGNO, Victor. **Campanha do governo federal contra epidemia de sífilis coloca jovens em poses descontraídas e cria polêmica - Jornal O Globo**. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/campanha-do-governo-federal-contra-epidemia-de-sifilis-coloca-jovens-em-poses-descontraidas-cria-polemica-23306955>. Acesso em: 28 jun. 2020.

GLOBONEWS. **GloboNews - Sífilis volta a ser uma epidemia no Brasil, apesar do tratamento rápido**. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2017/04/sifilis-volta-ser-uma-epidemia-no-brasil-apesar-do-tratamento-rapido.html>. Acesso em: 27 jun. 2020.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p. 387-404.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8 - nº 1, p. 65-80, jan./jun. 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Cartografia para a pesquisa comunicacional e mediações do local. In: **Caderno de Resumos do II Seminário Geral Procad USP/ UFRN/UFMS Comunicação e Mediações: Novas Perspectivas**. São Paulo: PROCAD ECA-USP, 2019. v. 1. p. 5.

MARTÍN-BARBERO, J. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, año 1, n. 1, julio/diciembre, p. 22-37, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Prefácio à 5ª. Edição castelhana (Pistas para entrever meios e mediações). In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2. Ed., Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001, p.11-22.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Campanha inédita aborda doenças sexualmente transmissíveis**. 2019. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/45960-campanha-inedita-aborda-doencas-sexualmente-transmissiveis>. Acesso em: 28 jun. 2020.

OLIVEIRA JR., Mauricio da Silva. **EMBATES DIALÓGICOS EM UM PAÍS DIVIDIDO: A RESPONSABILIDADE DAS CHARGES DE IVAN CABRAL NO PROCESSO DE IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF**. 2017. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, [S. l.], 2017. Dissertação de mestrado. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/24187>.

SANTOS, Milton. O lugar e o cotidiano. In: *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: EDUSP, 2002.

SÍFILIS NÃO. *Sífilis Não*. [s.d.]. Disponível em: <http://sifilisnao.com.br/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

225

VASCONCELOS, Rico. **Campanha de ISTs do Ministério da Saúde é cara, desonesta e ineficaz - UOL**. 2019. Disponível em: <https://ricovasconcelos.blogosfera.uol.com.br/2019/11/08/campanha-de-ists-do-ministerio-da-saude-e-cara-desonesta-e-ineficaz/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

Notas

¹ Docente do PPgEM/UFRN, Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos, 2008), Pós-Doutorado pela UAB-Espanha (2017-2018), Pesquisador do Procad USP/UFRN/UFMS, Pesquisador do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS).

² Professora do Departamento de Comunicação Social da UFRN. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), Pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS).

³ Mestre em Linguística Aplicada (UFRN, 2018), Doutorando em Média-arte Digital (UaB-Portugal), Pesquisador do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS).

⁴ Mestra em Gestão Pública (UFRN, 2014), Doutoranda em Média-arte Digital (UaB-Portugal), Pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS).

⁵ Mestra em Engenharia da Produção (UFRN, 2018), Doutoranda em Estudos da Mídia (UFRN), Pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS).

⁶ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PEP/UFRN), Pesquisadora do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis (LAIS/NESC/OPAS/MS).

⁷ “Se compararmos 2010 com 2018, precisamos levar em consideração que tivemos aumento da testagem rápida, do número de diagnósticos. Essa é uma das razões para ter um aumento tão importante” (Carina Matos, Gerente de Vigilância de IST do DF. Confira em: Casos de sífilis aumentam 334% desde 2010; epidemia preocupa. Correio Braziliense, 22/22/2019, disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2019/11/22/interna_cidadesdf,808254/casos-de-sifilis-aumentam-334-desde-2010-epidemia-preocupa.shtml. Acesso em 4 jul. 2020.

Jessica Jones e a pseudo-heroína

Marcelo Bolshaw Gomes¹

Introdução

‘Herói’ é o protagonista que faz coisas erradas pelos motivos certos. Quebra regras morais e culturais por motivação ética. No caso, a heroína feminista é bêbada e mal vestida, mas coloca os machos no devido lugar. Há também os ‘pseudo-heróis’, que são os personagens que fazem coisas certas pelos motivos errados. Por exemplo: fazem o bem para serem reconhecidos, por vaidade.

O pseudo-herói é uma das 31 funções narrativas descritas por Propp (2006) nos contos de fada russos, representando alguém que faz a jornada iniciática e fracassa ou como um personagem que recebe o prêmio destinado ao verdadeiro herói sem o merecer. Hoje, vemos o pseudo-herói como um actante.

227

Actantes são “os seres ou as coisas que, a título qualquer e de um modo qualquer, ainda a título de meros figurantes e de maneira mais passiva possível, participam do processo” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 20); ou ainda “um tipo de unidade sintática, de caráter propriamente formal, anteriormente a qualquer investimento semântico e/ou ideológico” (2008, p. 21)².

Nas narrativas de super-heróis a disputa entre heróis e pseudo-heróis é um lugar comum, frente aos vilões, aqueles que fazem coisas erradas pelos motivos errados. Geralmente, a questão é posta através do dilema moral entre matar o vilão ou entregá-lo à justiça. Batman tem várias histórias sobre pseudo-heroísmo. Na verdade, todos os super-heróis, principalmente os vigilantes, têm narrativas em que se discute a diferença ética entre as noções de justiça e vingança. E muitas vezes, o herói é forçado a adotar o pseudo-herói como parceiro. Gigalmesh, o primeiro herói, derrotou e depois ficou amigo de Enkidu, o primeiro pseudo-herói.

A versão mais recente e a atualizada deste tipo de história é a web série da Netflix *Jéssica Jones* (2016-2019), em que a personagem Patrícia Walker (apelidada de Trish ou Patsy) se torna a pseudo heroína mais verossímil e próxima da realidade cotidiana até o momento. Trish (Rachael Taylor) foi a primeira vítima e sua mãe, Dorothy Walker (Rebecca De Mornay), a primeira vilã que Jessica Jones (Krysten Ritter) salvou e derrotou respectivamente. E os fantasmas e conflitos arquetípicos

envolvendo essa situação se reproduzem durante as três temporadas da série.

Jessica Jones é uma herói dos quadrinhos Marvel que foi recentemente (2015-2019) adaptada para Netflix dentro de um projeto³ de várias outras séries: *Demolidor* (2015-2018), *Luke Cage* (2016-2018), *O Justiceiro* (2017-2019), *Punho de Ferro* (2017-2018) e *Os Defensores* (2017) – que reuniu todos em uma única história. A série da Jessica Jones foi a segunda a ser lançada, a que obteve melhores resultados de crítica e público⁴ e a última ser cancelada: sua terceira temporada em 2019 pós fim a essa parceria⁵.

As séries formam um universo narrativo próprio, compartilhando continuidade em uma única linha do tempo⁶. Elas são entrelaçadas do ponto de vista intertextual entre si, com participações recíprocas dos protagonistas (overcross) e até personagens secundários em comum - como o advogado Franklin “Foggy” Nelson (Elden Henson) e a enfermeira Claire Temple (Rosario Dawson), entre outros. Todas as séries tem uma estética sombria, do figurino às trilhas sonoras, é voltada para um público adulto (com cenas de sexo e violência) e são localizadas em diferentes bairros de Nova Iorque.

Nos quadrinhos, a personagem participou de diferentes revistas: *Aliás: codinome investigações* (2001-2004), *The Pulse* (2005-2009) e *Novos Vingadores* (2010-2013).

228

Biografia ficcional dos quadrinhos

Em participações especiais, Jessica Jones já foi namorada de Scott Lang, o segundo homem-formiga (*Dinastia M*) e colega escolar de Peter Parker (*Ultimate Spider-Man*) obcecada em descobrir a identidade do Homem-Aranha. A história de vida da personagem é longa, tem várias versões (com escritores e desenhistas diferentes) e vai bem além do período narrado pela web série – correspondente às narrativas gráficas da revista *Aliás, codinome investigações* – em que Jones é uma ex-heroína no escritório ‘Alias: Investigações’. Depois deste período, Jessica casa-se com Luke Cage, tem uma filha, volta a ser uma super-heroína, desiste novamente, retorna mais uma vez e entra para os Jovens Vingadores, como personagem coadjuvante. Em vários momentos de sua história, Jessica usou disfarces como Safira, Paladina e Poderosa.

Jessica perdeu sua família sofreu um acidente, mas ganhou superpoderes após ficar em coma. Após morar em um orfanato, foi adotada. Como a super-heroína Safira, é sequestrada e hipnotizada pelo Homem-Púrpura (Killgraves). Sob o controle telepático do psicopata, Jones é tenta matar o Demolidor e ataca a Feiticeira

Escarlate, sendo derrotada por Visão, ficando novamente de coma. A narrativa da revista *Alias: codinome investigações* e da primeira temporada da web série da Netflix começa neste ponto, quando Jéssica desiste do super-heroísmo e abre um escritório de investigações.

Aliás, as séries gráficas da revista *Alias* (escritas por Brian Michael Bendis e desenhadas por Michael Gaydos) se aproximam muito mais da estética *noir* e *dark* das web séries Marvel na Netflix do que os quadrinhos dos outros personagens ou da própria Jessica em outras revistas. Há uma ênfase no cotidiano existencialista e triste, nos tons cinzas, em personagens alcoólatras, cínicos, pessimistas e auto destrutivos - em oposição ao mundo idealizado e colorido dos super-heróis.

Fragmentos de Jessica Jones: a imagem feminina em *Alias – Codinome Investigações* (SOARES & MAGALHÃES, 2014), resumindo a dissertação de mestrado em comunicação na UFPB dos mesmos autores, estuda como as histórias em quadrinhos do gênero superaventura constroem a imagem das mulheres, a partir da revista *Alias: Codinome Investigações* através da Análise de Discurso. Conclui que a revista representa uma nova visão das mulheres na superaventura, não só aprofundando esse ponto como sendo também um registro histórico de um período sociocultural de transformações e novas configurações.

229

Então, a série da Netflix ampliou e atualizou esse caráter feminista radical e seu ineditismo do protagonismo heroico feminino já existente na Jessica Jones dos quadrinhos na revista *Alias*. Além do sucesso de público e crítica, vários trabalhos acadêmicos⁷ foram escritos em função da versão audiovisual da personagem, destacando seu protagonismo feminino inédito em narrativas de aventuras e seu conteúdo feminista contemporâneo, nas falas e atitudes da heroína.

A série de animação da ABC / Marvel Television, *Jessica Jones*, exibida em 2015 e 2018, é a primeira série de televisão do Universo Cinematográfico Marvel a ser feita especificamente para um público adulto e a apresentar uma super-heroína como personagem principal. Também é notável por ter uma executiva feminina, Melissa Rosenberg, escritora ou co-roteirista, e, em sua segunda temporada, todas as diretoras. Empunhando uma mistura genérica inovadora de thriller de crime *noir* e fantasia de super-herói, a série adapta suas fontes de ficção gráfica para o primeiro plano de Jones como o personagem central. Suas tramas estreitamente entrelaçadas, diálogos espirituosos e narrativa visual ricamente trabalhada abordam temas de trauma, poder e responsabilidade. Krysten Ritter aparece como o cínico super-humano que luta para reconciliar sua força e agilidade com a vulnerabilidade ao abuso psico-sexual depois de ter sido abduzido pelo monstro de controle mental, Kilgrave (David Tennant). Referindo-se a teorias de controle coercivo e estereótipos de gênero na narrativa contemporânea, este artigo discutirá como a primeira temporada de *Jessica Jones* envolve abordagens feministas à narrativa televisiva desafiando as representações convencionais do super-herói feminino no período que antecedeu a era #MeToo, e

abrindo possibilidades para as mulheres no reino do fantástico como atores, escritores e produtores (GREEN, 2019). *Traduzido por mim.*

No Brasil, dois trabalhos se destacam de muitos meramente descritivos: a monografia *Heroína fracassada e mulher complexa – análise da personagem Jessica Jones no seriado da Netflix* (NICACIO, 2016); e o artigo *Por que precisamos falar sobre Jessica Jones?* (PAZ, 2016).

Esses textos apontam para o processo de empoderamento feminino da jornada de Jones durante a primeira temporada da série, de uma vítima vulnerável sem auto estima para se tornar uma protagonista na luta telepática contra o machismo, encarnado em seu arqui-inimigo Killgraves (David Tennant). Para vencer o vilão (personificação do patriarcalismo cultural) e se tornar inume mentalmente a sua influência sutil, Jones não pode sentir pena de si ou dos outros, não deve se sentir culpada por seus erros, equiparando-se emocionalmente ao psicopata, sem, no entanto, perder o foco da justiça.

A luta da heroína Jessica Jones (o empoderamento do sujeito do protagonismo heroico feminino) contra o antagonista (o anti-sujeito, o mundo patriarcal encarnado em Killgraves, na primeira temporada, e em outros vilões nas seguintes) é lateralmente condicionada pelo relacionamento amoroso com o herói Luke Cage (Mike Colter) e amizade fraterna com Trish Walker (Rachael Taylor).

230

Metodologia

Ao longo dos anos, utilizamos a metodologia do quadrado semiótico de Greimas em várias investigações audiovisuais diferentes. Estudamos o vídeo game *Dante's Inferno* (GOMES, 2011); quatro versões de Hamlet para o cinema fieis ao texto original (GOMES, 2016a); e o seriado televisivo *Castells* (GOMES, 2016b). Para tanto, várias adaptações não autorizadas foram feitas⁸.

A essência da metodologia greimasiana tem três momentos distintos: descrição, análise e interpretação. Para descrever a narrativa, sugerimos algumas categorias narrativas simples: enredo principal (e subenredos); narrador; espaço- tempo; ambiente; e personagens. Espera-se que, descrita através dessas categorias, o leitor possa entender a narrativa sem ter a assistido. Há, em seguida, três níveis de análise: a linguística, a discursiva e a narrativa – que detalhamos adiante. E, finalmente, há ainda a interpretação, em que se discute os elementos psicológicos universais da narrativa e se define sua mensagem simbólica, a chamada “moral da história”.

Tabela 1 – Descrição, análise e interpretação de narrativas

CATEGORIAS DESCRITIVAS	NÍVEIS DE ANÁLISE	INTERPRETAÇÃO
Enredo	Linguística – Semiótica (Texto, imagens, sons)	QUADRADO SEMIÓTICO NARRATIVO polarização dos elementos simbólicos
Narrador		
Espaço Tempo	Análise Discursiva de conteúdo	
Ambiente		
Personagens	Análise Narrativa (contexto e comparações narrativas)	Mensagem

Fonte: elaborado pelo autor

Na descrição (ou forma de expressão), alguém (O SUJEITO) deseja alcançar algo (O OBJETO DE VALOR) e é atrapalhado por algo/alguém (O ANTI SUJEITO). Nas análises (substância de expressão e forma de conteúdo), entendemos o gênero da narrativa (que tipo de objeto de valor) e sua ideologia (a identidade do anti sujeito). E apenas na interpretação (ou substância de conteúdo) chegamos aos conteúdos mais subjetivos e universais, aos elementos simbólicos e psicológicos da narrativa, aos ‘universais do imaginário’, que combinados de diferentes modos formam a “mensagem” da narrativa.

231

Greimas sugere a organização desses elementos em pares, representando os conflitos, relações complementares e contrapontos da narrativa, em modelo chamado de Quadrado Semiótico Narrativo. Este modelo consiste em definir quatro actantes e organizá-los em seis pares de opostos: duas relações de contradição; duas relações de contrariedade; e duas relações de complementaridade⁹ – entre os quatro elementos simbólicos principais da narrativa.

Interpretação

Não vamos fazer a descrição completa da série aqui, nem a analisar do ponto de vista dos quatro níveis (fílmico, discursivo, contextual e ideológico), mas apenas fazer sua interpretação através de seus elementos subjetivos. Através do modelo do quadrado semiótico narrativo desenvolvido por Greimas (1973) pode-se observar como os ‘actantes’ (elementos simbólico-narrativos universais) formam pares de relações na história de Jessica Jones.

Quadrado Semiótico Narrativo da série Jessica Jones

<p>JESSICA JONES</p> <p>Protagonismo Feminino</p> <p>A heroína lunar</p>	<p>KILLGRAVES</p> <p>Antagonismo</p> <p>Sociedade Patriarcal</p>
<p>TRISH</p> <p>Co-protagonismo Feminino</p> <p>Pseudo heroísmo</p>	<p>LUKE CAGE</p> <p>Co-protagonismo Masculino</p> <p>Liberdade e colaboração</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

- **Conflito principal:** enquanto o herói solar clássico se rebelava contra a natureza e contra as deusas matriarcais, a heroína lunar atual luta contra a sociedade patriarcal. Mas, apesar de principal, no sentido heroico pois estabelece a relação entre o protagonista (Sujeito) e o antagonista (anti sujeito), essa contradição é fortemente condicionado pelo conflito secundário.
- **Conflito secundário:** A contradição entre o antigo feminino (Trish) e o novo masculino (Luke Cage). E esse duplo condicionamento é que leva o sujeito ao empoderamento. O ‘novo masculino’ representa a relação de liberdade e colaboração com o outro sexo e o ‘antigo feminino’, corresponde aos aspectos ‘vitimizados’ passivos e contra fóbicos da própria identidade de gênero.
- **Complemento principal:** o relacionamento amoroso Jones & Cage. Embora a relação de oposição complementar entre o protagonismo feminino e o elemento masculino seja a principal do ponto de vista do esquema de actantes proposto por Greimas, na narrativa em questão ele aparece de modo discreto, como uma promessa futura, como um fator de conforto e esperança.
- **Complemento secundário:** o relacionamento entre vítima e vilão. Este sim, apesar de formalmente secundário, parece ser a relação mais importante, não apenas das relações de oposição complementar, mas de todas seis relações de pares extraídas da narrativa. Como deixar de ser vítima (empoderar-se) sem se tornar um vilão e também como empoderar aos outros também sem ser tornar um manipulador – eis o que parece ser a discussão central de toda série.
- **Contraponto principal:** o novo protagonismo feminino versus o antigo feminino patriarcal. A analogia entre a protagonista e sua melhor amiga é constantemente feita por essa última, fazendo com que o telespectador a inverta do ponto de vista de Jones. Porém além de Trish, também há comparações entre o protagonismo feminino com o comportamento de Dorothy Walker (Rebecca De Mornay), mãe de Trish, e da advogada Jeri Hogarth (Carrie-Anne Moss).
- **Contraponto secundário:** o homem-vilão versus o homem-parceiro. Seguindo a lógica de que o conflito e casamento secundários são mais relevantes do

que as relações de contradição e oposição complementar. A relação analógica de contraponto masculino é quase subliminar, passado despercebida. Além da comparação entre a masculinidade de Cage x Killgraves na primeira temporada; essa relação é representada na segunda temporada pelos actantes Malcolm Ducasse (Eka Darville), vizinho do escritório Alias viciado em drogas que Jones ajuda e passa a trabalhar com ela e a se relacionar com Trish x a IGH, uma grande empresa farmacêutica que a todos corrompe; e, na terceira, pelo personagem Erik Gelden (Benjamin Walker), capaz de sentir a maldade das pessoas x psicopata George Sallinger (Jeremy Bobb).

O pseudo-herói

O que se percebe de saída da análise através do modelo do quadrado semiótico narrativo é que as relações secundárias são mais importantes que as principais. O conflito entre o feminino patriarcal com a nova masculinidade é mais importante do que a própria luta da protagonista contra o mundo machista. A relação de oposição complementar entre o vilão e a vítima é mais relevante do que o relacionamento amoroso. E, finalmente, a analogia entre as formas de masculinidade, embora invisível, é mais valorizada do que a comparação entre mulheres, que é inclusive caricaturada pelo olhar equivocada de Trish.

233

Para entender melhor a singularidade da narrativa é preciso focar na relação entre Jessica e Trish. Após o acidente que vitimou seu pai e lhe deu poderes, Jessica Jones foi adotada por Dorothy Walker e sua filha, Patrícia. Nas histórias em quadrinhos, Dorothy era uma escritora de quadrinhos, que criava uma revista sobre sua filha Patsy. Nesse universo narrativo, Patsy ou Trish apesar de não se sentir inteiramente confortável com sua exposição, principalmente porque quem tinha realmente poderes era sua irmã adotiva Jessica. Porém, depois as duas crescem realmente se tornam super heroínas. A série da Netflix faz algumas alterações nesse enredo, mas mantem o essencial do relacionamento entre as três personagens.

Na primeira temporada, Trish Walker, apresentadora do talk show radiofônico Trish Talk. Ela foi uma atriz mirim de TV que estrelou na infância sob a mão de ferro da mãe-agente Dorothy. Jessica foi adotada pela empresária para melhorar a imagem da filha – colocando as duas na mesma escola como um ato de caridade altruísta. No entanto, Dorothy foi uma mãe abusiva. Certa noite, ela forçou Trish a vomitar no banheiro, chamando-a de ‘Fatsy’ – fazendo com que Jessica usasse seus poderes para defender a irmã. O incidente formou um vínculo profundo entre Trish e Jessica, colocando um limite nas manipulações interesseiras de Dorothy. As duas alimentam uma cumplicidade que fortalece a ambas. A amizade as (super) empodera. Elas se tornam super-heroínas durante anos e depois voltam a vida cotidiana, no momento em que a narrativa da série começa.

Durante toda série, Trish oscila entre ser uma celebridade (e uma jornalista, defensora do interesse público) e uma vigilante justiceira que mata os criminosos, tentando conciliar as duas condições em diversos momentos. Ela nutre pela melhor amiga sentimentos ambíguos de amor e de inveja. E em vários momentos, se aproxima do papel de vilã, fazendo ‘coisas erradas pelos motivos errados’.

Enquanto Jessica sempre a acolhe como parceira, sempre sofre as consequências dos erros da irmã e sempre aprende com eles. Graças a Trish, Jessica se torna emocionalmente capaz de derrotar Killgraves e Sallinger; também graças a Trish, Jessica descobre a essência do heroísmo feminino: a dádiva anônima.

Considerações finais

Inicialmente, apresentou-se a personagem Jessica Jones no universo narrativos Marvel a partir dos quadrinhos e, em seguida, contextualizou-se a produção de sua versão audiovisual. Após uma brevíssima revisão bibliográfica dos estudos da web série, definiu-se sua importância: o pioneirismo do protagonismo feminino de aventuras e seu forte componente feminista. Depois, sem descrever a narrativa nem a analisar do ponto de vista discursivo (como seria necessário), aplicou-se então o modelo do quadrado semiótico narrativo aos principais actantes da história, estabelecendo uma grade relações de conflito, complemento e contraposição.

234

Procurou-se aqui evitar ‘spoliers’ (informações que prejudiquem o suspense, adiantando os finais dos enredos) e dar apenas elementos interpretativos para que, quando o leitor assista as três temporadas da série perceba as nuances que ressaltar. Isto impediu de descrever melhor a narrativa, analisando-a de forma muito resumida. Os leitores que já assistiram não terão dificuldade em entender meu propósito, embora talvez sintam falta de uma melhor fundamentação de meus argumentos em cenas e diálogos da série. O relevante foi descrever adequadamente o actante do ‘pseudo herói’, principalmente em relação à questão da visibilidade e do reconhecimento.

É claro que outras interpretações são possíveis. Por exemplo: algum crítico disse e toda mídia repetiu que a série é sobre dilemas morais (o bem e o mal) e que o que caracteriza o herói é o sacrifício e que esse é o elemento chave para diferenciar o comportamento de Jessica do de Trish. Na presente perspectiva, essa é uma forma superficial (e moralista) de interpretar a narrativa. A renúncia ao reconhecimento vai bem além do sacrífico. Para o ‘verdadeiro herói’, o anonimato (ou a dupla identidade) é um benefício necessário. Aliás, essa é uma discussão que o personagem Jessica Jones traz de antes da série e que leva para além dela sem solução.

Referências

GOMES, Marcelo Bolshaw. Dante no inferno. **Revista Imaginário**, n 01, págs. 57-73. João Pessoa: UFPB, outubro de 2011. Disponível em: < https://www.academia.edu/8042294/Dante_no_Inferno > Último acesso em 24\05\2020.

GOMES, Marcelo Bolshaw. Hamlet e a hermenêutica: Das muitas interpretações da triste estória do príncipe da Dinamarca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 1, p. 166, agosto, 2016a. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/6422/5019> > Último acesso em 24\05\2020.

GOMES, Marcelo Bolshaw. Quem é o culpado? O que os seriados policiais da TV nos ensinam. **Revista Culturas Midiáticas**. Ano IX, n. 17 - jul-dez/2016b - ISSN 1983-5930 - Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>> última acesso em 24/06/2017.

GOMES, Marcelo Bolshaw. I Love Castle – quando a narrativa estuda a narratividade. **Revista Imaginário!** N. 10 pág. 147-168. João Pessoa, Marca de Fantasia, junho de 2016c. Disponível em: <https://www.academia.edu/26283391/I_LOVE_CASTLE_Quando_a_narrativa_estuda_a_narratividade> última acesso em 24/06/2017.

GREEN, Stephanie. Fantasy, gender and power in Jessica Jones. **Continuum**, Journal of Media & Cultural Studies 04 March 2019, Vol.33(2), p.173-184

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. Tradução de H. Osakape e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix/EdUSP, 1973. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B3otSlPCk0qDa1dCbVIVaWFhUIU/view?usp=sharing> > Último acesso em 24\05\2020

GREIMAS, Algirdas Julien. Les actants, les acteurs et les figures. In: GREIMAS, Algirdas Julien. **Du Sens II: essais sémiotiques**. Éditions du Seuil: Paris, p. 49-66, 1983.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. Hacker editores: São Paulo, 2002. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B3otSlPCk0qDVWpYc3prQWNMN1k/view?usp=sharing> > Último acesso em 24\05\2020

GREIMAS, A. J e COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, A. J e FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Ática, 1993. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B3otSlPCk0qDcXNDTDhvYzBIVTg/view?usp=sharing> > Último acesso em 24\05\2020

KENNA, Brian. Marvel's Jessica Jones (US 2015). **Science Fiction Film and Television**, Oct 1, 2017, Vol.10(2), p.289(5) Cengage Learning, Inc.

NICACIO, Jésus Henrique Dias. **Heroína fracassada e mulher complexa – análise da personagem Jessica Jones no seriado da Netflix**, monografia de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa; 2016 Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufv.br/heroina-fracassada-e-mulher-complexa-analise-da-personagem-jessica-jones-no-seriado-da-netflix/>> último acesso no dia 17/06/2019.

PAZ, Iolanda. **Por que precisamos falar sobre Jessica Jones?** Curso de Ciências da

Linguagem II (matutino) da Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.usp.br/cje/jorwiki/exibir.php?id_texto=364> último acesso no dia 17/06/2019.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Tradução de Jasna Paravich Sarhan. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

RYAN, Maureen. Marvel's Jessica Jones (Television program review). *Variety*, Nov 17, 2015, Vol.330(2), p.120(1) Cengage Learning, Inc Disponível em: < <https://variety.com/2015/tv/reviews/jessica-jones-review-krysten-ritter-netflix-1201636528/> > último acesso no dia 17/06/2019.

SOARES & MAGALHÃES; Marcelo, Henrique. Fragmentos de Jessica Jones: a imagem feminina em *Alias* – Codinome Investigações **Revista 9ª Arte**. vol. 3, n. 2, 43-57. São Paulo: USP, 2o. semestre/2014. Disponível em: <<https://www.periodicos.usp.br/nonaarte/article/view/99676>> último acesso no dia 17/06/2019.

Notas

¹ Doutor em Ciências Sociais (UFRN); professor associado (Decom/UFRN) e orientador de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN).

² Os actantes de Greimas não são (necessariamente) personagens ou arquétipos psicológicos. Mas guardam grande semelhanças com essas categorias. Greimas escreveu um texto específico (1983), em que explica as semelhanças e diferenças entre personagens, figuras e actantes. Aqui considera-se as categorias de protagonista e antagonista (tipos de personagens para Propp) como equivalentes aos actantes Sujeito e Anti Sujeito. Nas narrativas audiovisuais atuais, os personagens são quase sempre actantes. Embora seja possível que um protagonista narrativo seja um anti sujeito simbólico, como, por exemplo, uma história de Lúcifer. Mas, há também trabalhos mais sofisticados com protagonistas coletivos ou abstratos. Antagonistas também: adversidades, preconceitos, medos, tudo que for contrário ao protagonista. Hoje, o elemento feminino deixou de ser um objeto passivo e também protagoniza a narrativa, instaurando novos objetos de valor abstratos. Assim, o actante 'Objeto de Valor' foi associado ao arquétipo psicológico do 'Sagrado Feminino' assumindo diversas identidades narrativas: a natureza, a mulher, a sociedade. E, no lugar do actante Ajudante, coloca-se aqui o Narrador, que corresponde ao Self (ou identidade da consciência) e deve ser entendido como uma mediação entre autor e leitor; e não como "narração", um discurso da narrativa que "conta" a história. Onipresente e onisciente, ele é uma presença narrativa constante e invisível.

³ Produzida pela Marvel Television em associação com ABC Studios e Tall Girls Productions, com Melissa Rosenberg sendo a showrunner.

⁴ Principalmente na primeira temporada, v. wikipedia.com/jessica_jones.

⁵ Entre as especulações, se comenta o fato de a Disney estar se preparando para lançar o próprio streaming e, como a Marvel faz parte do grupo Walt Disney, não seria interessante continuar produzindo histórias em outra plataforma.

⁶ Esse foi um dos grupos de heróis Marvel (os defensores) não participaram da versão cinematográfica da Guerras Civis, Os Vingadores – Ultimato (2019); reboot completo do universo narrativo dos quadrinhos, que incluiria ainda os X-men, o Quarteto Fantástico, o surfista prateado e outros personagens Marvel.

⁷ Por exemplo: (KENNA, 2015; RYAN, 2015).

⁸ O próprio Greimas modificou os actantes do diagrama do quadrado narrativo na *Semiótica das Paixões* e em *Da Imperfeição*, indicando a necessidade de adaptação criativa de seu modelo. Na verdade, vários arranjos são possíveis, incluindo ou excluindo elementos simbólicos diferentes segundo as histórias e deve-se estar aberto para aprender a aperfeiçoar os conceitos com as narrativas novas, ao invés, de querer aplicar modelos analíticos de regras de forma inflexível. Aliás, a definição dos elementos simbólicos (para o quadrado semiótico narrativo) é sempre arbitrária e subjetiva, pois trata-se de uma interpretação. A mensagem da história vai sempre depender de quem a lê, da definição dos elementos simbólicos de quem analisa a narrativa. Diferentes leitores podem identificar diferentes actantes da narrativa que leem; e chegar à conclusões morais diferentes. Poder-se-ia dizer que se faz aqui uma leitura muito junguiana de Greimas, confundindo as noções de arquétipo com actante. De fato: a diferença entre as noções é apenas de contexto teórico, pois, enquanto o arquétipo é uma forma-modelo dentro de uma arqueologia; o actante é um universal do imaginário, dentro de uma narrativa. Na narrativa A queda do Éden do *Genesis* há quatro elementos actantes e arquetípicos: Jeovah (narrador/self), Adão (protagonista/ego), Eva (ajudante/anima) e a Serpente (antagonista/sombra). Tradicionalmente, os actantes combinam com os arquétipos, mas é possível contar a mesma história de outras formas. Por exemplo, posso recontar a história com a serpente narradora e/ou com Eva como protagonista da narrativa. Isto mostraria os lados negativos de Adão e de Jeovah (os actantes seriam destacados dos seus arquétipos de origem), abrindo novas possibilidades de leitura e interpretação da narrativa. E por isso o primeiro elemento a ser definido é sempre o narrador, o Self, elemento consciencial da narrativa. Eu posso contar a história do ponto de vista de Adão, Eva ou da Serpente; transformando o arquétipo de Jeovah em personagem actante da narrativa de um deles. O segundo passo é definir os actantes protagonista e antagonista entre os outros três arquétipos restantes. Resumindo: os arquétipos são elementos psicológicos e os actantes são dispositivos narrativos. Podem coincidir, reforçando a estrutura narrativa; ou não, desconstruindo narrativas tradicionais.

237

⁹ Também se alterou as relações de polaridade entre os actantes para *Contradição*, *Contraste* e *Complemento* – mais simples e mais abrangentes para análise de texto audiovisuais que as relações de *Oposição*, *Contrariedade* e *Implicação* originalmente propostas por Greimas, que são mais literárias e menos visuais. Trabalha-se assim com uma adaptação criativa da proposta de Greimas e não com a aplicação rígida de sua metodologia.

Mediações locais de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis para *smart cities*¹

Taciana de Lima Burgos ²

Introdução

Na sociedade vislumbramos uma mudança de paradigma em curso. São novas formas de aplicações tecnológicas que incidem na forma como nós trabalhamos, nos comunicamos, consumimos e nos entretemos. No mesmo cerne, segue a reestruturação de governos, de instituições, de sistemas educacionais, de transportes e de saúde, como também, a estagnação de recursos naturais, o crescente fluxo migratório, o aumento escalonado das populações urbanas e a crise financeira mundial.

A Sociedade 5.0, um neologismo que caracteriza um modelo de organização social urbana, criado pelo governo japonês, em 2016, no qual tecnologias como: redes 4G, internet da coisas-IoT, Big Data, inteligência artificial, impressão 3D e computação em nuvem são aplicadas nas cidades para a criação de soluções que respondam às necessidades humanas. 238

Para tal realização, essa configuração social utiliza processos produtivos que incluem sistemas de automação e de tecnologia da informação, os quais estão sendo nominados de Indústria 4.0. É nesse contexto disruptivo que se insere a Smart City (cidade inteligente).

Na Smart City a tecnologia computacional circula de forma ubíqua, estabelecendo inéditas interações entre sujeitos e espaço urbano. Um cenário possível, já que tecnologias emergentes são inseridas e popularizadas na urbe, ocasionando a quebra (disrupção) de paradigmas em vigência para, em seguida, aglutinar outros novos paradigmas.

Segundo Rotolo, Hicks e Martin (2014) tecnologia emergente é

Uma tecnologia radicalmente inovadora, em crescimento relativamente acelerado, que se caracteriza por certo grau de coerência persistente no tempo, com potencial para exercer impacto considerável no contexto sócio-econômico, como se observa em termos de composição dos atores, de instituições e de padrões de interação, além dos processos associados de produção de conhecimento. Seu

impacto mais importante, porém, ocorre no futuro, e, portanto, na fase de emergência ela ainda é um tanto incerta e ambígua.

Neste aspecto, as tecnologias disruptivas são as tecnologias computacionais emergentes que foram somadas aos âmbitos midiáticos, econômicos, industriais, políticos, laborais, entre outros, que vêm modificando o conjunto de nexos e práxis sociais e urbanos. Como exemplos de tecnologias disruptivas podemos citar: os avanços da capacidade e da redução de custos para o acesso, o processamento, o armazenamento e a recuperação de dados, os novos modelos de produção industrial, o crescimento exponencial da conectividade e do acesso à informação, a formação de novos hábitos de consumo, de práticas econômicas e de comercialização, a prototipagem rápida, a interconexão de suportes digitais à Internet das Coisas e à Inteligência Artificial, como também à miniaturização de materiais e de gadgets.

O conceito de Smart City, segundo a World Foundation for Smart Communities – WFSC (2001)³, “é uma comunidade que fez um esforço consciente para usar a tecnologia da informação e da comunicação para transformar a vida e o trabalho dentro de seu território de forma significativa e fundamental, em vez de seguir uma forma incremental.

239

Em 28 de setembro de 2015 a Prefeitura do Natal/RN e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN/Brasil assinaram um termo de cooperação para a implantação do Programa Natal Cidade Inteligente e Humana⁴. Seu objetivo era de promover soluções tecnológicas para o cenário urbano local, voltadas para segurança pública, mobilidade urbana, turismo, saúde, educação, entre outras. Em 2016, Natal passou a integrar o Steering Committee da IEEE Smart Cities Initiative⁵, sendo a cidade que referencia a implantação de cidades inteligentes em localidades de língua portuguesa.

As iniciativas fomentariam, ainda em 2016, o projeto Smart Metrópolis⁶, empreendido pelo Instituto MetrÓpole Digital da UFRN, o qual resultou na instalação de aplicações para a área do turismo, segurança pública, compartilhamento de dados, governança e monitoramento de água e de energia elétrica. No dia 23 de julho de 2019 o Governo Federal lançou o Programa Nacional de Estratégias para Cidades Inteligentes e Sustentáveis⁷, o qual estabeleceu metas para impulsionamento de soluções digitais e de infraestrutura para a transformação das cidades brasileiras em cidades inteligentes.

De 2015 até os dias atuais, a população da cidade do Natal/RN/Brasil ampliou o seu acesso à WEB, tendo o celular como o aparelho mais utilizado para tal. Dados revelados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/PNAD⁸, sobre Tecnologia da Informação e Comunicação/TIC, publicada em 2018, pelo Instituto

Em pesquisa anterior, publicada em 2019, sobre rituais de consumo de marcas locais em aplicativos móveis patrocinados, verificamos que os natalenses já incorporavam o uso de aplicativos móveis em suas práticas sociais. O resultado deste estudo revelou que houve uma ressignificação simbólica no cotidiano dos sujeitos locais, já que ao acessarem tais aplicativos móveis patrocinados eles passaram a exercer práxis comuns às exercidas no ciberespaço, aliadas às diferentes esferas da urbe analógica e vice-versa.

Destacamos que as relações de interação e de consumo firmadas entre sujeitos, instituições e espaço urbano, via aplicativos móveis, traz para os indivíduos/usuários a possibilidade de integração tanto com os conteúdos hegemônicos, quanto com os demais criados por outros indivíduos para diferentes fins. Tal perspectiva, abre espaço para que os natalenses redesenhem sentidos e sociabilidades, como também estimula a investigação sobre o cerne das mediações do local.

A sociedade midiaticizada marca a etapa tecnológica e cultural atual, na qual a cultura do campo social e do midiático se convergem, reconfigurando nexos, práxis, experiências, consumos, interações, realidades, produtos midiáticos e a mídia tradicional em si. “A tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas sim, a novos modos de percepção e de linguagem, às novas sensibilidades e inscritas” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.54).

240

Desta feita, neste estudo objetivamos analisamos as mediações locais firmadas pelo emprego de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis voltadas à cidade do Natal/RN/Brasil.

O nosso quadro teórico-metodológico foi composto pela teoria barbeariana da comunicação de Lopes (2018), a qual asservera que o pensamento comunicacional de Martín-Barbero [...] constitui uma teoria da comunicação específica, caracterizada por uma epistemologia, metodologia e conceitos próprios (LOPES, 2018, p. 1). De forma específica utilizamos o Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010 de Martín-Barbero (2010).

Neste recorte, as mediações se configuram como

processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos [...] exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos da mídia envolvida (LOPES, 2014, p. 71).

Um direcionamento que considera os espaços sociais locais de interação como

mediadores na produção de sentido. Martín-Barbero (1997) propõe o olhar para as mediações, uma vez que considera “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” (p.292).

As mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A mediação percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014. p. 7).

Ressaltamos aqui, que o ponto concordante entre estes autores consiste em que o local media e é mediado pelos meios de comunicação, não havendo o apagamento de culturas, sendo as tecnologias da comunicação elos colaborativos para a manutenção das paisagens culturais nacionais, regionais e locais.

Apresentando a Smart City

O século XXI não será somente lembrado como o século da sociedade hiperconectada mediado pelos conflitos e benesses da economia colaborativa, mas também como o período no qual mais da metade da população mundial passará a viver nas cidades (United Nations Report 2019)⁹

241

Na última década, o exponencial consumo de smartphones, redução dos valores das franquias da rede de banda larga e a ampliação da capacidade do trânsito de bytes via DSL, WI-FI, cabo e satélite expandiu o potencial de interação dos atores sociais, como também favoreceu a consolidação do uso do ciberespaço para os mais diferentes fins.

Tal realidade, fez com que as sociedades urbanas mudem suas formas de ser e estar nas cidades. Agora o grande desafio dos pesquisadores e dos gestores é de transpor a tecnologia, emergente ou já em uso pela população, para resolver, com efetividade e equidade, problemas sociais e infraestruturais das cidades, tais como: excesso de tráfego, crescimento do índice de poluição, aumento da produção de lixo, elevação do consumo de água, de energia elétrica e de gás, sobrecarga do sistema de saúde pública, de transporte, de educação, de moradia, entre outros.

Para tal, soluções tecnológicas, na concepção da internet das coisas – IoT, passaram a ser pensadas e empregadas com o objetivo de que: dados, sistemas e aplicações, dispostos na nuvem, sejam acessadas e executadas, com maior velocidade, em hardwares portáteis; Informações do Big Data sejam incorporadas a sistemas de inteligência artificial, para sequenciamento e interpretação, com o objetivo de facilitar

tomadas de decisão e, que com a robótica, também associada à inteligência artificial, machine learning, computação em nuvem e impressão 3D, sejam disseminados produtos, serviços e processos voltados à sustentabilidade e à melhoria da qualidade de vida das pessoas nas cidades.

É pensando nesse contexto que surge o conceito de Smart City. Segundo a World Foundation for Smart Communities – WFSC (2001), “é uma comunidade que fez um esforço consciente para usar a tecnologia da informação e da comunicação para transformar a vida e o trabalho dentro de seu território de forma significativa e fundamental, em vez de seguir uma forma incremental.

”For the World Foundation for Smart Communities – WFSC (2001), city smartness is fundamentally based on technology to solve its problems of rapid urbanization. It combines the use of systems, software server infrastructure, network infrastructure and digital devices-Smart computing. This technology serves to connect seven components and infrastructure services of the city: 1) city administration, 2) education, 3) health, 4) public security, 5) real estate, 6) transportation, and 7) public services. (ALMEIDA, 2019, p. 119)

242

Para Moutinho (2010, p. 80) o termo “inclui as dimensões da sustentabilidade, da eficiência energética e, sobretudo, da Internet das Coisas (*Internet of Things*) no contexto da apropriação das TIC a nível territorial”. Já para Cunha et. al.(2016, p,10) “uma cidade inteligente é aquela que supera os desafios do passado e conquista o futuro, utilizando a tecnologia como meio para prestar de forma mais eficiente os serviços urbanos e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos”.

A Rede Brasileira de Cidades Inteligentes (2017, p.8)¹⁰ define:

As Cidades Inteligentes e Humanas são aquelas que sustentam sua própria evolução contínua tendo como metas o bem-estar, a qualidade de vida e o empoderamento do cidadão e das comunidades locais, sustentando seu desenvolvimento em ações, projetos e políticas públicas que promovam de modo igualitário a colaboração entre comunidade, poder público e sociedade civil para a mediação e solução de conflitos e promoção da criatividade local, utilizando para isso tecnologias avançadas de interação social e uma infraestrutura tecnológica resiliente, interoperável e transparente de geração e gestão de dados de modo aberto e acessível em constante aprimoramento e evolução, permitindo melhorar, incrementar e automatizar as funções da cidade de modo eficiente, integrado, sustentável e relevante para a população.

Já o Programa Nacional de Estratégias para Cidades Inteligentes Sustentáveis¹¹, anunciado em 23 de julho de 2019 publicado em 23 de julho de 2019, pelo Governo Federal, entende o termo como sendo as “cidades que usam infraestrutura de

tecnologia, inovação e comunicação, e que promovam o bem-estar da comunidade através de quatro vertentes: social, ambiental, cultural e econômico”.

Sujata et. al., (2016) destaca que uma Smart City possui seis pilares: 1) Social: a cidade inteligente deve envolver seus cidadãos de forma plena, com vistas à equidade do desenvolvimento via o livre acesso à informação. 2) Gestão: cidadãos, poder público e iniciativa privada devem interagir em todos os processos de tomada de decisão, por meio de plataformas digitais de gestão, comunicação e prestação de contas. 3) Economia: capacidade de inovar, gerar e multiplicar recursos de forma sustentável visando uma distribuição isonômica. 4) Legalidade: aspectos regulatórios e políticos que normatizem a administração e a governança. 5) Tecnologia: emprego de soluções tecnológicas que fomentem a interação entre cidadãos, instituições, meios de transportes e espaço urbano de forma sustentável, economicamente viável e que favoreça a coletividade. 6) Sustentabilidade: o desenvolvimento econômico, urbano, tecnológico e social devem resguardar o meio ambiente.

Natal/RN é 69^o Smart City brasileira, tendo atingido 31,192 pontos no Ranking Connected Smart Cities, publicado em 27 de setembro de 2019. A primeira da lista é a cidade de Campinas/SP, com 38,997 pontos. Esse indicador considera 70 itens relacionados à mobilidade, inclusão, tecnologia, urbanismo, meio ambiente, inovação, economia, saúde, educação, empreendedorismo, segurança, energia e governança. 69 itens possuem nota 1,000 e apenas o referente ao grau de escolaridade do prefeito nota 0,500. Assim, a maior nota possível é de 69,500 pontos.

243

Ressaltamos que apenas o emprego de infraestruturas digitais embutidas ao espaço urbano não garante que a população amplie a suas relações interativas, que construa um ambiente criativo, com alta taxa de conversão em inteligência, que melhore a sua qualidade de vida ou que gere novas oportunidades de inovação. Prova disso, é que grande parte dos dados e de informações do Big Data não são revertidas em benefício dos habitantes.

A implantação, assimilação e perpetuação do conceito de Smart City para a fomentação de cidades humanas, sustentáveis e digitais, depende da articulação da tríade: pessoas, parâmetros educacionais e políticas públicas, uma vez que as pessoas devem ser sempre os vetores iniciais e finais deste processo. Somente a partir de tal articulação é possível projetarmos ações e políticas para que as tecnologias voltadas à informação, comunicação e inovação estejam presentes em todas as rotinas da sociedade.

Komninos (2006, apud STRATIGEA, 2012) afirma que a estrutura da cidade inteligente pode oferecer aos sujeitos oportunidades para a criação de diferentes ambientes virtuais colaborativos, já que eles podem ter acesso às diversas ferramentas

digitais, tecnologias e aplicativos de TIC.

Tais aplicativos podem ser voltados para: a) e-Informações: fornecimento de vários tipos de informações para uma ampla gama de públicos, como: cidadãos, visitantes, empresas, instituições; b) e-Negócios: potencial para a criação de novos negócios e plataformas, adoção de modelos de interação entre empresas, pessoas, fornecedores diretos e indiretos e governos. c) e-Marketing: promoção da imagem da localidade por meio de estratégias para a web desktop e móvel dedicadas ao turismo, bens culturais, cidadania, sustentabilidade, educação, promoção do capital social, etc.; d) e-Governança: prover serviços que relacionam gestão pública e comunidade, gestão pública e empresas privadas, gestão pública e instituições e gestão pública e governo; e) e-Inovação: potencial de cooperação alinhado ao desenvolvimento de novos produtos, serviços e plataformas e f) e-Participação: refere-se ao crescente potencial de inclusão eletrônica dos cidadãos, fortalecendo a participação ativa nos processos de tomada de decisão e democracia eletrônica.

Cidades e regiões inteligentes não são espaços sem vida, complexos de edifícios, infra-estruturas físicas e componentes eletrônicos e aplicações digitais. Pelo contrário, eles correspondem a comunidades humanas vívidas, que empregam criativamente as habilidades da população, suas instituições coletivas de aprendizado e inovação, e infra-estruturas físico-digitais para comunicação e cooperação online (Komninos, 2006. p 17. Tradução nossa)

244

Concordamos que a base de consolidação de uma Smart City é antes de tudo a formação de Smart Pessoas.

Natal/RN/Brasil com vistas à Smart City

Natal é a capital do Estado do Rio Grande do Norte, situada na região Nordeste do Brasil. Sua população é de 803.739 habitantes, segundo dados do último censo do IBGE de 2010. A capital potiguar apresenta área é de 167,264 km² e recebeu este nome devido a sua data de fundação em 25 de dezembro de 1599. O município também é conhecido como “cidade do sol” e “noiva do sol” em razão da grande incidência solar durante a maior parte do ano. Uma designação que também se associa a sua expressiva extensão, com 400 km de litoral composta por águas calmas e límpidas.

A cidade está dividida em quatro regiões administrativas: Zonas, Norte, Sul, Leste e Oeste. A Zona Norte possui maior extensão territorial e população. Ela se separa do resto da cidade pelo Rio Potengi e, portanto, se liga às outras regiões por

meio de duas pontes: a Ponte Newton Navarro e a Ponte de Igapó. Seus bairros são: Igapó, Salinas, Potengi, Nossa Senhora da Apresentação, Lagoa Azul, Pajuçara e Redinha. Sua população estimada é de 360.122 habitantes, de acordo com dados levantados em 2007 pela Prefeitura Municipal.

A Zona Sul é morada das classes média alta e alta. Possui boa infraestrutura e concentra os principais *shoppings* e hotéis da cidade. Também possui sete bairros, sendo eles: Lagoa Nova, Nova Descoberta, Candelária, Capim Macio, Pitimbu, Neópolis e Ponta Negra. A Zona Oeste conta com dez bairros: Cidade da Esperança, Quintas, Nordeste, Dix-Sept Rosado, Bom Pastor, Nossa Senhora de Nazaré, Felipe Camarão, Cidade Nova, Guarapes e Planalto. É uma das regiões mais pobres da cidade e com baixa infraestrutura.

A Zona Leste é uma região de contrastes, pois concentra tanto as classes mais altas como no Bairro de Petrópolis como as mais baixas como Rocas e Mãe Luiza. Além disso, ela se divide em aspectos arquitetônicos, já que alguns bairros, como a Ribeira, datam da fundação da cidade e guardam sua estética original. É essa Zona que abrange o polo comercial e o centro da cidade. Seus doze bairros são: Cidade Alta, Alecrim, Tirol, Petrópolis, Barro Vermelho, Lagoa Seca, Rocas, Mãe Luiza, Praia do Meio, Santos Reis, Areia Preta e Ribeira.

245

Natal/RN é 69º Smart City brasileira, tendo atingido 31,192 pontos no Ranking Connected Smart Cities, publicado em 27 de setembro de 2019. A primeira da lista é a cidade de Campinas/SP, com 38,997 pontos. Esse indicador considera 70 itens relacionados à mobilidade, inclusão, tecnologia, urbanismo, meio ambiente, inovação, economia, saúde, educação, empreendedorismo, segurança, energia e governança. 69 itens possuem nota 1,000 e apenas o referente ao grau de escolaridade do prefeito nota 0,500. Assim, a maior nota possível é de 69,500 pontos.

Para iniciarmos a pesquisa sobre mediações locais, a partir do Terceiro Mapa Metodológico da Mediações– 2010 de Martín-Barbero (2010), realizamos primeiramente o mapeamento dos sistemas digitais, softwares e aplicativos móveis inseridos no espaço urbano do Natal/RN, por meio do Programa Natal Cidade Inteligente e Humana (2019), Smart Metrópolis© (2016) e Programa Nacional de Estratégias para Cidades Inteligentes e Sustentáveis (2019).

O mapeamento foi realizado durante o mês de agosto de 2019 e revelou a existência de dois (02) sistemas Web, dois (02) softwares e treze (13) aplicativos móveis, como podemos visualizar na tabela abaixo.

Tabela 01: Mapeamento dos sistemas digitais, softwares, aplicativos móveis inseridos no espaço urbano do Natal/RN.

Sistemas digitais e aplicações	Características
Sistema Web da Prefeitura do Natal	Consulta de dados, pagamento de tributos, ouvidoria, secretarias e órgãos de gestão voltados para servidores públicos, cidadãos, empresas e turistas. Webmail, mapas, portal do turismo.
Sistema Web SIG Natal	Para compartilhamento de dados geográficos locais de interesse público com a população, tais como: hospitais, escolas, áreas de risco, praças, etc.
Software de Monitoramento de água e energia	Monitora a rede de água e de energia da UFRN, com o objetivo de entender as áreas e setores de maior e menor consumo, com também pontos avariados.
Software Smart Place	Gerenciamento automático de energia elétrica em prédios, a partir da presença de pessoas no ambiente. Também registra os recursos computacionais existentes em tais locais.
App móvel Prefeitura de Natal	Solicitação de serviços públicos e tributários de todas as secretarias e órgãos municipais.
App móvel DIRECTA	Consultar e acompanhar os processos eletrônicos do contribuinte na Secretaria Municipal de Tributação do Natal /RN.
App móvel Monitore Natal	Visualização e monitoramento das câmeras de trânsito da cidade do Natal-RN.
App móvel Visit Natal	Aplicativo oficial do município desenvolvido em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Informações sobre os principais pontos histórico-culturais e naturais, eventos, compras, serviços turísticos e não turísticos.
App móvel Dengue Não	Redução dos focos do <i>Aedes aegypti</i> , por meio de estratégias de contingência, comunicação com a sociedade, monitoramento e direcionamento de recursos públicos
App móvel PotyBus STTU/ Natal	Aplicativo oficial de previsão de ônibus do município, associado às empresas: Guanabara, Reunidas, Santa Maria, Via Sul, Cidade do Natal, Nossa Senhora da Conceição. Informações sobre rotas, horários, mapas e meio de contato com Superintendência de Transportes Urbanos do Natal.
App móvel Trem de Bolso Natal	Informações sobre as viagens, horários, mapa do sistema e as formas para entrar em contato com a Superintendência de Trens Urbanos do Natal.

App móvel SET/RN-UVT	Aplicativo da Secretaria de Estado da Tributação do RN para fornecer serviços ao cidadão e às empresas, tais como: certidões, formulários, consultas de débitos, boletos, autenticidade de documentos, notas fiscais e ouvidoria.
App móvel CittaMobi	Informação sobre linhas e previsão de chegada de ônibus.
App móvel DETRAN RN	Para consultar informações sobre condutores e veículos, acessar serviços, localizar o DETRAN/RN mais próximo.
App móvel FindTrip Natal	Guia turístico para os que visitam Natal. Lista de atrações turísticas, com funcionamento online ou offline.
App móvel Fala Natal	Aplicativo oficial da Prefeitura do Natal para comunicação com a população. Os sujeitos podem efetuar solicitações, reclamações, sugestões, denúncias e elogios para as secretarias.
App móvel ROTA-Viatura	Aplicativo para tablet utilizado nas viaturas policiais para agilizar a localização de ocorrências e a comunicação entre viaturas e delegacias.

Fonte: Elaborado pela Autora.

O mapeamento revelou que em Natal/RN há a circulação de diferentes sistemas tecnológicos, softwares e aplicações móveis pervasivos ao espaço urbano. Um cenário de mediações que inserem novos fluxos linguageiros e de ritualidades, sendo os eixos da mobilidade, da temporalidade e da espacialidade norteados pela virtualidade.

247

As mediações locais de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis para a cidade do Natal/RN/Brasil através do terceiro mapa de Martín-Barbero.

Para analisamos as mediações locais firmadas pelo emprego de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis voltadas à cidade do Natal/RN/Brasil, delimitamos como norte metodológico o terceiro Mapa das Mediações de Martín-Barbero (Figura 1). Nesse sentido, empreendemos uma cartografia comunicacional de aplicativos móveis, suas características funcionais e tecnologias aplicadas, inseridas no espaço urbano do município do Natal/RN, relacionadas ao contexto de Smart City.

A cartografia barberiana refere-se a um método estratégico-rizomático e as mediações são dispositivos que se entrecruzam em movimento cíclico de mutação, renovação e atualização. As mediações são percebidas como processos que estruturam, configuram e reconfiguram as lógicas da produção e dos usos, necessitando o pensamento simultâneo entre espaço da produção, usos, tempo do consumo e práticas, no âmbito da vida cotidiana, bem como pela característica dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas (LOPES, 2018).

Figura 01: Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010 de Martín-Barbero (2010)

Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas



Fonte: Lopes (2018, p. 56).

Os eixos da temporalidade/espacialidade e da mobilidade/fluxos, como também as mediações a partir das dimensões da identidade e da cognitividade abrem espaço para a investigação das mutações contemporâneas (LOPES, 2018).

Para Martín-Barbero (2010, p.222) esta “mutação tecnológica passou a configurar um novo ecossistema comunicativo”

Seguindo o autor, a temporalidade contemporânea configura a crise da experiência moderna do tempo, que se manifesta na transformação profunda da estrutura temporal, no culto ao presente, no debilitamento da relação histórica com o passado e na confusão dos tempos que nos prende à simultaneidade do atual. A espacialidade se decupa em múltiplos espaços: o espaço habitado, do território feito de proximidade e pertencimento; o espaço comunicacional que tecem as redes eletrônicas; o espaço imaginado da nação e de sua identidade; o espaço praticado da cidade moderna, com a subjetividade que emerge das novas relações com a cidade e dos modos de sua apropriação. A mobilidade, do trânsito incessante das migrações e das navegações virtuais dos internautas, nos traz o aparecimento de novas figuras da sensibilidade. E os fluxos que, como os dos migrantes que provocam desordens sociais e políticas na cidade, também são os fluxos de imagens, informação, linguagens e escrituras virtuais, que desestabilizam a cultura letrada e escolar. No mundo não espacializado dos internautas as redes constituem novos espaços de socialidade (LOPES, 2018, p. 57).

Mutações tecnológicas e novo ecossistema comunicativo ressignificam as interações e sociabilidade dos habitantes da cidade do Natal/RN. Os sujeitos se apropriam de soluções tecnológicas digitais para interagir com os demais, com instituições e com o espaço urbano formando novos fluxos de interações.

A fim de identificarmos as mediações locais cartografamos as soluções tecnológicas digitais apropriadas pelos natalenses e veiculadas no suporte aplicativo móvel. Para melhor visualização elaboramos a tabela abaixo:

Tabela 2: Soluções tecnológicas digitais apropriadas pelos natalenses veiculadas no suporte aplicativo móvel.

Soluções tecnológicas em Aplicativos Móveis	Características funcionais	Tecnologias aplicadas
1) Gela Natal	Guia para divulgar promoções de bebidas, informações sobre os rótulos em oferta e a localização das respectivas lojas.	Geotagging • Comunicação em redes • Web feed
3) Notícias do Rio Grande do Norte	Feed de notícias e informativo sobre vagas de emprego em Natal e no RN.	• Web feed • Transmissão via RSS
4) Vagas de Emprego Natal	Informativo sobre vagas de empregos, coleta currículos de candidatos, publicita as empresas solicitantes e disponibiliza rede social para interação entre os participantes.	Geotagging Web feed • Comunicação em redes • Protocolo de rede FTP
5) Mapa Tur Natal	Mapas detalhados sobre pontos turísticos, postos de informações turísticas, hotéis, bares, lojas, supermercados e telefones úteis	Geotagging • Click to call
6) Notícias de Natal	Feed de notícias locais	• Web feed
7) Recicle Já	Informa formas de acondicionamento de lixo, de reciclagem de resíduos e os pontos de descarte e comercialização.	Formulários • Comunicação em redes
10) Natal Busão	Informa a localização de linhas de ônibus, rotas e pontos.	Geotagging Formulários Banco de dados relacional
11) Feira em Casa Natal	Mercearia digital de entrega em domicílio.	Formulários Banco de dados relacional Mobile Payment
12) Natal Tour	Espaço para compartilhamento de fotos e de experiências para os turistas que visitam ou visitaram Natal/RN.	Geotagging • Comunicação em redes • Protocolo de rede FTP

Fonte: Elaborado pela Autora.

No Terceiro Mapa a mediação inscreve o diálogo entre as lógicas da temporalidade, da espacialidade, da mobilidade e dos fluxos, as quais refletem os sujeitos, o espaço urbano local, o trânsito de suas interações virtuais e a composição de novos fluxos comunicativos, a partir da apropriação de competências linguísticas as quais originaram os produtos midiáticos identificados na Tabela 2.

Verificamos que a relação de interceção entre a mobilidade e a temporalidade mediou a geração de novas identidades aos sujeitos locais, já que protagonizaram diferentes fluxos comunicativos.

Estar inserido em outra espacialidade, ou seja, Natal/RN como Smart City oportunizou para os sujeitos locais habitar territórios que conurbam o analógico com o digital, como também permitiu a produção novas estéticas e ritualidades, no tocante

às suas formas de ser, estar, consumir e interagir com os demais, como espaço urbano e com os produtos midiáticos já em circulação.

Considerações Finais

As mediações locais firmadas por meio de tecnologias disruptivas, veiculadas em aplicativos móveis, voltadas à cidade do Natal/RN/Brasil, revelaram um ecossistema comunicativo mediado pela temporalidade, mobilidade, espacialidade do digital. Os sujeitos locais mediaram a criação de diferentes ambientes virtuais colaborativos, que refletiram fluxos diacrônicos em suas ritualidades e cognitividades.

O emprego do Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010 de Martín-Barbero (2010) nos permitiu observar as mediações locais norteando novos espaços de circulação urbana, nos quais os sujeitos são protagonistas de um fluxo de múltiplas interações, composto por habitantes, dispositivos, urbe, meios e suportes analógicos e digitais.

250

Referências

ALMEIDA, Giovana. (2019). The Role of Urban Rankings in the Construction of Perception on Innovation in Smart Cities. **International Journal of Innovation**, 7(1), 2019, p.119-134. Disponível em <http://dx.doi.org/10.5585/iji.v7i1.391> (Último acesso: 15/07/2019).

AMSTRONG, Paul. **Dominando as tecnologias disruptivas: aprenda a compreender, avaliar e tomar melhores decisões sobre qualquer tecnologia disruptiva que possa impactar o seu negócio**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

BURGOS, Taciana. Regimes de interações no consumo de marcas locais de Natal/RN em aplicativos móveis patrocinados. *IN: TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mario; LACERDA, Juciano (org.). Entre Comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas*. São Paulo:ECA-USP, 2019; Campina Grande:Ed. Da UEPB, 2019.

CUNHA, Maria; PRZEYBILOVICZ, Erico; MACAYA, Javiera; BURGOS, Fernando. Smart cities: transformação digital de cidades: São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania - PGPC, 2016. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/CEAPG_Cunha (Último acesso: 19/07/2019).

KOMNINOS Nicos. The Architecture of Intelligent Cities, Integrating human, collective, and artificial intelligence to enhance knowledge and innovation, **Conference Proceedings Intelligent Environments 06**, Institution of Engineering and Technology, 2006, pp. 13-20.<https://www.urenio.org/wp-content/uploads/2008/11/2006-The-Architecture-of-Intel-Cities-IE06.pdf> (Último acesso: 15/06/2019).

LOPES, Maria.Immacolata.Vassallo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**

Vol. 8 (1), 2014, p. 65-80. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931/85965>. (Último acesso: 20/05/2019).

LOPES, Maria.Immacolata.Vassallo. A teoria barberiana da comunicação. **MASTRIZES** Vol. 12 (1), 2018, p.39-63. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/145750/139740/>. (Último acesso: 02/03/2019).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Anthropos, 2010.

MOUTINHO, José Luiz. Das cidades digitais às cidades inteligentes: notas sobre a coevolução das tecnologias de informação e comunicação e do desenvolvimento urbano na Europa. **Revista T&C Amazônia**, Manaus, FUCAPI/ Fundação centro de análise, pesquisa e inovação tecnológica, ano VIII, n. 18, Jan./Jun., ISSN 1678-3824,2010, p. 75-83. Disponível em <https://portal.fucapi.br/tec/> (Acesso em 15/10/2019).

ROTOLO, D.; HICKS, D.; MARTIN, B. What Is an Emerging Technology? **SSRN Electronic Journal**, 2014. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2564094>. (Último acesso em: 16/08/2019)

STRATIGEA Anastasia. The concept of ‘smart cities’ towards community development? **Networks and Communication Studies**, NETCOM, vol. 26 (2012), n° 3-4 pp. 375-388 Disponível em <https://journals.openedition.org/netcom/1105> (Último acesso: 14/09/2019)

SUJATA Joshi; SAKSHAMB, Saxena; TANVIC, Godbole; SHREYA. Developing Smart Cities: an integrated framework. **Procedia Computer Science**, 93, 2016, p.902-909.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mdiatizações do Consumo. Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu,PR : Intercom/UFPR.2014, p. 1-15

Notas

¹ Este artigo faz parte da pesquisa “Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: Usos Midiáticos, Culturais e Linguagens” (USP/UFRN/UFMS, Edital 071/2013- Procad).

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, Brasil. Doutora e professora associada no Departamento de Comunicação Social, tacianaburgos@hotmail.com

³ Disponível em http://www.smartcommunities.org/library_10steps.htm. (Último acesso: 17/07/2019).

⁴ Disponível em <https://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-27230.html> (Último acesso: 05/07/2019)

⁵ Disponível em <https://smartmetropolis.imd.ufrn.br/?p=467> (Último acesso: 14/07/2019).

⁶ Disponível em <http://smartmetropolis.imd.ufrn.br> (Último acesso: 14/07/2019).

⁷ Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/governo-lanca-programa-de-estrategias-para-cidades-inteligentes> (Último acesso: 03/07/2019).

⁸ Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631> (Último acesso: 03/07/2019).

⁹ Disponível em <https://www.un.org/annualreport/> (Último acesso: 04/07/2019).

¹⁰ Brasil 2030: indicadores brasileiros de cidades inteligentes e humanas. Disponível em <http://www.redebrasileira.org> (Último acesso: 04/07/2019).

¹¹ Disponível em https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/2019/07/MCTIC_vai_padronizar_Cidades_Inteligentes_e_debater_solucoes.html (Último acesso: 25/07/2019).

Mediação sobre o parto nas mídias sociais: palavras e ações que verberam nas redes sociais sobre as celebridades

Maria Angela Pavan¹

Camila Rabelo Coutinho Saraiva²

Introdução

Gestar e parir é algo tão simples e comum na nossa história social. O parto existe para todos, mas pouco se fala nas especificidades do parto, que são guardadas a sete chaves até mesmo no mundo das celebridades. A *internet* ocupa lugar privilegiado, pois constitui na sociedade atual uma nova forma de representação das nossas práticas sociais, e nela encontramos novos meios e ferramentas de interação, produção de conteúdo e uma maneira polifônica de enxergar a sociedade. Este espaço constituído por meio da circulação de informações é o que Lévy (1999) chama de ciberespaço.

253

A *internet* não está crescendo apenas em números de usuários, mas suas aplicabilidades estão também se diversificando, se fortalecendo como local para a criação de laços de amizade e de discussões de assuntos historicamente importantes. Como afirma Silverstone (2002), devemos estudar a mídia, pois ela tem papel preponderante na experiência cotidiana. Ela faz com que sejam aguçadas emoções, reflete os anseios da população e constrói as narrativas das experiências cotidianas. O autor propõe que ela seja vista não como um sistema, um conjunto de tecnologias, mas um processo social, de mediação.

Essa também é a reflexão de Castells (2013) que, a partir da descrição de movimentos sociais em rede, mostra a possibilidade de sugerir hipóteses que podem identificar para onde direcionam as mudanças da nossa época. Lopes (2014) explica que a comunicação contemporânea é acompanhada de uma maior complexidade, e para entender as suas mudanças precisamos estar atentos às pesquisas, gestos e falas do cotidiano. Neste contexto, pode-se dizer que o parto passou a ser um evento mediado, considerando que a prática social é diretamente afetada pelo funcionamento e presença da mídia. “A lógica da mídia impõe-se à sociedade como um todo e torna-se parte do tecido social. O fenômeno midiático, e, portanto, a mediação, são por isso tão importantes” (LOPES, 2014, p. 76).

Nos últimos anos, a mídia tem dado visibilidade a diversos movimentos

sociais, dentre eles o que luta por mudanças no tipo de assistência ao parto praticada atualmente no Brasil (DINIZ, 2005). O fato de o parto ter ganhado posição de destaque na mídia e também na sociedade faz com que as pessoas façam buscas sobre o assunto na *internet*. O Google é o mecanismo de buscas mais utilizado no mundo e permite que façamos pesquisas para acompanhar quais são as principais tendências nas pesquisas, a partir da plataforma Google Trends. Por este “buscador de tendências”, é possível verificar empiricamente que o assunto parto está sendo cada vez mais procurado no Brasil.

Utilizamos a ferramenta inicialmente com o termo de pesquisa “parto no Brasil de 2004 até o dia 23 de maio de 2018”, data em que foi feita realizada a nossa busca. No início do período, o termo correspondia ao índice 45; atingiu o seu ápice (100) em julho de 2005, sendo que no momento em que este artigo foi redigido, ocupava a posição 92, o que evidencia que tem ganhado relevância junto aos brasileiros.

Como este artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado que irá investigar a influência da comunicação na experiência do parto midiático pela perspectiva das mulheres em Natal/RN, foi feita uma busca utilizando o Google Trends com algumas palavras-chave relacionadas ao tema: “parto”, “parto normal”, “parto humanizado”, “cesárea” e “gravidez de risco”.

254

O resultado da busca nos últimos 12 meses evidenciou que o assunto de uma forma geral está em alta na *internet*, variando o índice entre 77, em dezembro de 2017, e 100, quando atingiu a numeração máxima no dia 6 de maio de 2018, e se manteve em alta até o dia em que fechamos o artigo para esta revista (10 de maio de 2019).

Como resultado das pesquisas, é possível destacar dois aspectos que chamam a atenção. O primeiro se deve ao interesse que os usuários estão demonstrando em suas buscas no Google por aspectos práticos relacionados ao parto, por exemplo, ao associar a palavra “parto” a “calcinha cinta pós-parto”, “parto cesariana passo a passo” e “como facilitar o parto normal”, entre outros. O segundo é a grande incidência de buscas sobre parto de celebridades na internet. “Parto” foi buscado juntamente com o termo “parto Ivete Sangalo”, que também apareceu junto ao termo “parto normal” bem como “Kate Middleton parto normal” e “Eliana teve parto normal ou cesárea”.

Diante deste cenário, faremos a análise do discurso para entender o que é possível inferir a partir do tratamento que a mídia tem oferecido ao parto em sites de notícias. O interesse é relacionar a forma como as matérias construíram as narrativas sobre os partos das celebridades, com o intuito de investigar a sua relação com os lugares sociais que permitem o seu surgimento e divulgação. Faremos um estudo,

portanto, não dos funcionamentos textuais, nem da situação, mas do “que os amarra por meio de um dispositivo de enunciação simultaneamente resultante do verbal e do institucional” (MAINGUENEAU, 2015, p. 47).

O recorte escolhido para a análise do discurso neste artigo foi o parto das celebridades, pois nesta vertente dos resultados da pesquisa no Google Trends foi possível esmiuçar as notícias mais acessadas de cada um dos três exemplos citados acima. Cada uma das notícias analisadas neste artigo são as que aparecem no topo da lista no Google quando se pesquisa o nome das famosas, juntamente com a palavra “parto” na data do acesso deste trabalho. Para analisar, recorreremos a alguns conceitos de Foucault (1971) que se aplicam ao assunto tratado bem como teóricos da análise do discurso, como Orlandi (2006; 2009), Charaudeau (2006) e Maingueneau (2015). Mesmo sendo de campos epistemológicos distintos, as duas linhas teóricas ajudarão a elucidar a discussão proposta.

Lana (2014) destaca que cada época produz e cultua seus heróis a sua maneira. “Suas “entranhas” trazem as marcas da cultura de cada tempo; elas condensam os valores que estão em voga, que agregam a coletividade e movem a vida social. Também a relação que elas estabelecem com seu público, a maneira como elas os convocam e o seu poder de afetação são configurados pelo padrão de sociabilidade vigente. (Lana, 2014, p.8).” Por esses motivos, ao discutir sobre celebridades se faz uma leitura da cultura contemporânea.

255

Muitos teóricos atentam como pessoas públicas foram retratadas pela mídia, primeiro no trabalho que geram impacto social e depois em suas vidas privadas, ao longo do século XX. Autores mais recentes definem que uma figura pública passa a ser celebridade a partir do momento que a divulgação sobre suas realizações profissionais dá lugar a detalhes da sua vida privada. O jornalismo de celebridades, então, seria responsável por tornar um indivíduo estranho, em um sujeito familiar.

A vida privada é o elemento principal do jornalismo de celebridade, orientando a incorporação dos fatos na narrativa como relatos que auxiliam na compreensão da vida social. Através de posicionamentos diante de temas comuns, os valores mobilizados pelo jornalismo de celebridade remetem-se as instituições dominantes da cultura (LANA, 2014, p. 190).

Neste contexto é que analisaremos as notícias sobre os partos das celebridades, para evidenciar os mecanismos de estranhamento e aproximação que promovem por meio de seus textos com o público feminino.

Parto midiaticizado de Ivete Sangalo

Na matéria sobre o parto de Ivete Sangalo, é possível inferir que o assunto foi

bastante buscado na *internet* por fatores que vão além do fato em si, como a grande visibilidade que a cantora possui junto à mídia e o parto ter ocorrido durante o Carnaval de 2018, época em que os brasileiros sempre estão voltados para as escolas de samba e cidades que têm destaque na festa popular. Em função da gravidez, Ivete anunciou meses antes que, ao contrário dos últimos anos, não cantaria na festa baiana, na qual é uma das principais atrações. No entanto, com o parto das filhas gêmeas durante o período de folia, a cantora foi destaque na cobertura midiática, mesmo não estando nos palcos.

Vale ressaltar que a matéria mais acessada no Google sobre o parto de Ivete Sangalo foi publicada no portal do G1, que pertence ao Grupo Globo. A notícia foi publicada às 14h51, poucas horas depois do parto, que ocorreu por volta de 01h00 da manhã do dia 10 de fevereiro de 2018. A rapidez com que a notícia foi postada sugere que a edição do portal considerou que era um tema relevante e que precisava ser divulgado rapidamente. Essas características se referem às condições de produção, que se relacionam aos sujeitos e à linguagem. Segundo Orlandi (2009), o contexto imediato se deve às circunstâncias de enunciação (matéria publicada em site de notícia da Globo) e contexto amplo se refere ao contexto histórico, ideológico (se trata do parto de uma celebridade da música baiana, e que o acontecimento foi no carnaval).

256

O título da matéria traz uma citação da médica responsável pelo parto: “Choronas e espertas. Parto foi lindo”. O fato de a médica, Luciana Vieira Lopes, ser a porta-voz sobre o parto evidencia a relação de poder que se dá diante do parto no Brasil, pois o modelo de assistência é basicamente hospitalar e tem como figura central o médico. Quando ela diz que as bebês são “choronas e espertas”, a médica basicamente apresenta evidências de que o parto foi bem-sucedido e até emite um juízo de valor sobre o acontecimento, sem explicar o porquê da afirmação.

Como explica Chareaudeau (2006), as mídias possuem uma dupla identidade, que por um lado desempenham a função de informadoras, e, portanto, respondem a demandas sociais por dever de democracia; por outro lado, são organismos que operam a partir de uma lógica comercial. Neste caso, portanto, a notícia desempenha a função de oferecer informações sobre o nascimento das filhas de Ivete pelo fato de os produtores de conteúdo imaginarem que é um assunto de interesse para o seu público. O título dado à matéria tem como função atrair o maior número de pessoas possível para lê-la. “Se as manchetes dos jornais são diferentes, é porque, para se diferenciar do concorrente, cada jornal deve produzir efeitos diferentes” (CHAREAUDEAU, 2006, p. 59).

Logo no primeiro parágrafo da matéria, a médica é apresentada como a pessoa que “fez” o parto. Isso não é consenso em todas as linhas de abordagem sobre o parto, pois aqueles que são favoráveis à humanização do parto dizem que quem faz

o parto é a mulher, cabendo ao médico a função de prestar assistência ao parto. A expressão é a mais comum no Brasil e, portanto, quando o repórter que redigiu a matéria a coloca no texto está recorrendo a um senso comum, sem questioná-lo. É o que Orlandi (2009) chama de memória discursiva ou interdiscurso, que coloca à disposição palavras que direcionam a maneira como o sujeito significa em uma dada situação.

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas palavras”. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele (ORLANDI, 2009, p. 32).

Mesmo que não tenha dito explicitamente qual é a sua concepção sobre parto, é possível entender que a obstetra não revelou como fez o parto, ou sua opção do parto, mas que continua perpetuando que o médico é quem se responsabiliza totalmente pela escolha do parto. O repórter repete o que todos sempre fazem: o parto correu tudo bem “sem intercorrências”. Sabemos que a opção primeira no Brasil é pelo parto de cesárea. Conforme aponta Luz (2013), fazer valer o direito da gestante de escolher como e onde dar à luz, munindo-a de informações para uma tomada de decisão consciente, é uma das principais bandeiras de um movimento feminino que cresce a cada dia no Brasil, principalmente por meio de redes sociais e blogs. Essa realidade é bem diferente em alguns países, que considera o parto normal uma regra. Isso é mostrado, por exemplo, na série *Grey’s Anatomy* da Netflix (televisão *streaming*) que, em seu 14º episódio da 14ª temporada, trata o parto cesárea como um problema para a mulher.

257

Diante dessa realidade, há um movimento internacional de mulheres há mais de trinta anos para que haja um parto mais humanizado (DINIZ, 2005). No Brasil, esses grupos se autodenominam de Humanização do Parto. O movimento defende o uso racional e apropriado da tecnologia na assistência ao parto e a qualidade na interação entre parturiente e seus cuidadores. O parto deve ser via cirurgia cesariana apenas em casos específicos e não ser indicado para grande parte das parturientes.

Voltando às notícias relatadas sobre o parto de Ivete Sangalo, é possível concluir que ali está imposto o caráter simbólico na experiência cotidiana do parto. Quando lemos o enunciado, tiramos conclusões a respeito dos fenômenos da cultura brasileira, que pensa que o parto de cesárea é algo tranquilo e uma das únicas opções para ter um filho.

Em seguida, a notícia sobre o parto da Ivete Sangalo traz um trecho da fala da médica sobre o parto. “O parto foi lindo. Ivete chegou muito tranquila. O parto transcorreu sem intercorrência. As gêmeas nasceram lindas e saudáveis. As três

passam muito bem”. Nesse trecho mais uma vez é apresentada uma visão pessoal da médica sobre o parto (“lindo”). Mostra também que o parto é tratado como um evento totalmente controlado pelo médico e prova do seu sucesso se deve à falta de imprevistos (“sem intercorrências”).

Diniz (2005) descreve que, a partir da segunda metade do século XX, no modelo de parto dominante nos países industrializados, as mulheres “deveriam viver o parto (agora conscientes) imobilizadas, com as pernas abertas e levantadas, com o funcionamento de seu útero acelerado ou reduzido, assistidas por pessoas desconhecidas”. Elas também estariam separadas de seus parentes, pertences, roupas, óculos, e seriam submetidas a uma cascata de procedimentos.

No Brasil, aí se incluem como rotina a abertura cirúrgica da musculatura e tecido erétil da vulva e vagina (episiotomia), e em muitos serviços como os hospitais-escola, a extração do bebê com fórceps nas primíparas. Este é o modelo aplicado à maioria das pacientes do SUS hoje em dia. Para a maioria das mulheres do setor privado, esse sofrimento pode ser prevenido, por meio de uma cesárea eletiva (DINIZ, 2005, p. 629).

258

O parto, a criação dos filhos e os procedimentos realizados estão sempre associados ao consumo no mundo cultural que estamos inseridos. A mãe que gera fica tão imersa aos compromissos sociais e culturais do parto, que esquece de pensar o próprio corpo e o parto. Precisa pensar em revelar o sexo do bebê em uma festa, depois pensar no quarto, nas roupas, nas festas que precedem o parto, nas lembrancinhas que serão ofertadas após o parto e nas visitas/eventos e nos eventos mensais (hoje em dia se comemora também os mensários do recém-nascido). E isso nunca vai parar no mundo do consumo, como McCracken (2003, p. 119) diz: estão “sempre em processo”, são os rituais de consumo no mundo culturalmente constituído. Para isso, McCracken (2003) cria um quadro que demonstra o movimento do significado do consumo. Podemos utilizá-lo quando o parto é tratado como forma de consumo e transformado em rituais sociais dentro do mundo de consumo, descartando o corpo da mulher.

Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura. Esse mundo foi conformado pela cultura de duas maneiras. A cultura detém as lentes através das quais todos os fenômenos são vistos. Ela determina como esses fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é o plano de ação da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social (...) enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto (...) Imagens visuais e material verbal parecem assumir uma relação muito particular neste processo de transferência (...) O material verbal funciona sobretudo como uma espécie de lembrete que instrui o espectador/leitor acerca

das propriedades salientes que se supõe estarem sendo expressas pela parte visual do anúncio (MCCRACKEN, 2003, p.101).

Para Orlandi (2009), um dos fatores que determinam as condições de produção do discurso é a relação de sentidos. É ele que estabelece que não há discurso que não se relacione com outros discursos, isto é, o discurso direciona para outros que os sustentam. Todo discurso é considerado parte de um processo discursivo mais amplo, que o extrapola, sendo imaginado ou possível. Pelo mecanismo chamado de antecipação, todo sujeito se coloca no lugar do outro (seu interlocutor), prevendo o sentido que o seu discurso produzirá. Desta forma, ele modula a argumentação a partir do efeito que espera que vai gerar no ouvinte. O mundo mercantil está sempre atento ao lugar em que poderá entrar, deixa de lado as experiências cotidianas e o corpo da mulher se torna um corpo midiático. “O mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos da sua cultura” (MCCRACKEN, 2003, p. 101).

Como não há nenhuma outra informação sobre o porquê de a profissional ter considerado o parto “lindo”, é possível concluir que a beleza está relacionada ao fato de que não houve surpresas, que foi dentro do esperado e ela, portanto, corresponde à expectativa da repórter, do público e da sociedade de maneira geral com relação ao parto. Há um silenciamento do corpo da mulher, um corpo que tem que cumprir os rituais sem dizer muito. A fala também está relacionada à relação de forças: diz respeito ao lugar a partir do qual fala o sujeito e que constitui o que ele diz. “Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força sustentada no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (ORLANDI, 2009, p. 40).

Todos estes mecanismos operam a partir das formações imaginárias. Isso significa que não se referem a situações físicas, concretas, mas que os sujeitos se apoiam nas imagens que resultam de projeções. Essas projeções são o que permitem pensar as situações empíricas dos lugares dos sujeitos para as posições dos sujeitos no discurso. Elas geram muitas e diferentes possibilidades regidas pela maneira como a formação social está na história. A médica de Ivete Sangalo aparece novamente no espaço notícia, diz que as bebês nasceram saudáveis e que passam bem como a mãe, o que reforça ainda mais a noção de previsibilidade do parto como um elemento atrelado ao seu sucesso. Em seguida, é apresentado o horário do nascimento das gêmeas e a informação de que o parto que já havia sido agendado para 12 dias depois, mas foi antecipado. Com o dado, se conclui que mesmo sem ter concluído as 40 semanas de gestação, a cesariana já estava marcada.

Sem dar muitos detalhes, a notícia apresenta que as contrações foram o

motivo para a cantora ter sido internada. Na sequência, a médica diz que Ivete entrou em trabalho de parto espontaneamente e que chegou alegre e tranquila na maternidade. Sem explicar o motivo, mesmo estando em trabalho de parto e estando bem psicologicamente, foi feita a cirurgia cesariana, a médica continua a falar dizendo que ficou o tempo todo acordada. Outra informação apresentada na notícia é que o pai das crianças acompanhou o parto o tempo todo emocionado.

Além do conteúdo textual da notícia, há dois vídeos que foram postados juntamente e que fazem parte do corpus analisado. O primeiro foi reproduzido na página do Instagram de Ivete e a cantora aparece dançando no hospital antes do parto, acompanhada do marido, familiares e amigos. Todos apresentam bastante alegria e animação, inclusive a cantora, que foi quem gravou e publicou a cena em sua página da mídia social. O vídeo foi publicado antes do parto e evidencia o bom estado físico e mental da gestante, corroborando a fala da médica sobre a forma como Ivete chegou ao hospital. Vale ressaltar que é o único espaço reservado na página da notícia que não foi protagonizado pela médica.

Inserido na posição central da notícia, também há um outro vídeo, que contém a entrevista da médica obstetra. Ao que tudo indica, as falas contidas no texto foram extraídas do material audiovisual. Este é o caso da parte em que a médica se coloca como porta-voz da Ivete Sangalo, dizendo que agradece o carinho do público e da imprensa. Quando questionada sobre o tempo que durou a gestação por uma repórter, a médica responde que foram 36 semanas. A mesma jornalista completa a pergunta: “foi um pouquinho antes?”, e a médica responde: “previsto para uma gravidez gemelar”. Tanto no caso da pergunta quanto da resposta, repórter e médica usam meias palavras para tratar de assuntos que naquela situação interacional se espera que haja um entendimento mútuo, implícito do que não foi dito.

Quando a repórter questiona sobre o adiantamento do parto, a pergunta é praticamente retórica, pois ela sabe que o tempo previsto de uma gestação é de 40 semanas. A médica, por sua vez, faz questão de evidenciar que, por se tratar de uma gravidez de gêmeas, há particularidades. Com a resposta curta e objetiva (“previsto gemelar”), ela demonstra que detém um conhecimento técnico que a repórter não domina, encerrando a discussão sobre o tema.

Essa questão está relacionada ao que Foucault (1971) definiu como o discurso que se refere a uma determinada disciplina. Para o autor, disciplina não é feito apenas de tudo o que pode ser dito sobre alguma coisa, que pode ser enquadrado em uma coerência ou sistematicidade. Ela é construída historicamente tanto de erros quanto de acertos. No caso em questão, podemos pensar que o período considerado de forma mais comum para uma gestação no Brasil é de 40 semanas, mas em países europeus se aguarda até 42 semanas, como é recomendado pela Organização Mundial da Saúde

(OMS). As suas concepções vão sendo formuladas e reformuladas constantemente por aqueles que fazem parte do seu horizonte teórico e, desta forma, vão delineando o que pode ser considerado verdadeiro.

É sempre possível dizer o verdadeiro no espaço de uma exterioridade selvagem, mas não encontramos no verdadeiro senão obedecendo a regras de uma “política” discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos (FOUCAULT, 1971, p. 35).

Neste sentido, a disciplina seria uma forma de controle de produção do discurso. No caso da notícia analisada, a médica, enquanto porta-voz, é tida como a detentora do conhecimento, e os repórteres legitimam essa posição de poder que ela ocupa. Questionada sobre o peso que nasceram as bebês, a médica responde que cada uma pesava aproximadamente 2,5 kg. Respondendo à pergunta se as gêmeas estão no berçário, a médica diz: “Elas estão no protocolo habitual. Rotinas de observação. Procedimentos rotineiros de todo bebê que nasce”. Com essas informações, ela não responde diretamente à pergunta (se estão ou não no berçário), mas faz questão de responder que as gêmeas de Ivete Sangalo estão recebendo o mesmo tratamento que os outros bebês recebem, mesmo sendo filhas de uma celebridade.

261

Ela não detalha quais são essas tais rotinas de observação, nem os procedimentos rotineiros, como se não fosse relevante saber, já que não cabem questionamentos sobre eles. Foucault (1971) destaca que outra questão está ligada a esta: a do autor. Ele é entendido como o princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações como foco de sua coerência. “O autor é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real” (FOUCAULT, 1971, p. 28). Como quem fornece as informações sobre o parto é uma médica, existe uma crença do interlocutor que ela tem domínio sobre aquele assunto e, portanto, não se questiona se o que ela diz é verdade.

Uma repórter pede à obstetra que ela conte como foi o parto e, além das informações já tratadas previamente neste artigo, ela responde: “procedemos com as rotinas e protocolos habituais de assistência na obstetrícia”. A mesma jornalista insiste: “foi um parto tranquilo? Porque parto de gêmeos a gente sabe que tem aquela tensão (...)”. A médica se limita a dizer que “foi muito tranquilo”.

O termo “protocolo habitual” foi utilizado pela médica mais uma vez ao longo da entrevista para responder sobre questões técnicas, como o tempo de internação de Ivete, acrescentando que normalmente ocorre “em média três dias”. No entanto, não é consensual entre os profissionais o tempo mínimo necessário de permanência da mãe no hospital depois do parto.

Parto midiaticizado de Kate Middleton

No caso das matérias sobre o parto do terceiro filho de Kate Middleton, esposa do príncipe inglês William, o enfoque dado ao texto é bastante diferente. A matéria gira em torno do tempo de internação da duquesa de Cambridge. O título (*Por que Kate Middleton saiu tão rápido da maternidade?*), em forma de pergunta, mostra a curiosidade sobre o tema e sugere que o ocorrido é bastante diferente da realidade brasileira.

Kate voltou para casa apenas 6 horas depois do nascimento do terceiro filho, que ocorreu no dia 23 de abril de 2018 às 11:01. A matéria, publicada na Revista Crescer, que é especializada em assuntos relacionados à educação infantil, apresenta uma abordagem mais técnica do que a primeira analisada, com diversos entrevistados da área da saúde. Logo no primeiro parágrafo, é levantado se uma internação rápida como a da duquesa seria segura e possível no Brasil.

Na notícia, há a informação de que o fato de a saída rápida ter gerado “estranheza em muita gente”; no entanto, não há nenhuma fonte que mostra esse estranhamento. Pode-se inferir que a expressão “muita gente” se refere ao público em geral, pessoas comuns que não são profissionais da área, já que pela linha argumentativa adotada no texto são ouvidas apenas as fontes chamadas de oficiais, os especialistas no assunto.

Foucault (1971) afirma que é possível fazer uma distinção entre os diferentes níveis do discurso. Ele caracteriza os discursos que são ditos no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato de quem os pronunciou. Os discursos que “estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer” (FOUCAULT, 1971, p. 22).

Exemplos desse segundo tipo são os textos religiosos ou jurídicos, e por vezes os textos literários ou científicos. Apesar de se tratar de uma matéria jornalística que deveria traduzir o assunto para um público leigo, em alguns momentos o texto apresenta vocabulário científico, próprio do discurso da medicina, como a palavra que aparece com frequência – “intercorrência”. Palavra ritualística, é apresentada sempre na fala da obstetra de São Paulo, Camila Escudeiro, que afirma que sair tão rápido do hospital não traz risco para a mãe e o bebê. No entanto, ela destaca que é preciso avaliar as condições da gestação e o desenvolvimento do parto. Se ambos transcorrem “sem intercorrências”, não há a necessidade de uma internação mais longa.

Como Brandão (2006) explica a partir de Pêcheux, todo enunciado é linguisticamente descrito como uma série de pontos de deriva possível oferecendo lugar à interpretação. O enunciado está sempre direcionando para o “outro”, que é o lugar da interpretação, da manifestação do inconsciente e da ideologia na produção

de sentidos e na constituição dos sujeitos. É também quando interpretamos que damos lugar ao interdiscurso (o exterior), que possibilita a alteridade discursiva.

Mesmo que Kate Middleton tenha saído rapidamente da maternidade, a obstetra entrevistada para a matéria ressalta que é necessário um acompanhamento da mãe 24 horas após o parto. Na sequência, a matéria detalha algumas informações sobre como funciona o sistema público de saúde no Reino Unido para contextualizar que a alta após poucas horas é o padrão adotado. Quando os partos são normais ou naturais, as mulheres são liberadas até 10 horas após o nascimento do filho, e 24 horas depois, a mãe e bebê recebem uma visita de um profissional da saúde. Nesse trecho é usado o termo “protocolo” para caracterizar que este é o procedimento comum: seja princesa ou não, todos os partos são assistidos da mesma forma.

A reportagem também conta com a entrevista de uma brasileira que trabalha como obstetrix (*midwife*) no sistema de saúde público do Reino Unido. Ela explica que já acompanhou várias mães que também saíram da maternidade após 6 horas do nascimento do filho. A fala da obstetrix (*midwife*) adiciona um caráter de verdade ao texto, pois ela diz praticamente o mesmo que a médica obstetra brasileira; no entanto, dá um relato de uma experiência própria. O trecho pode ser relacionado ao conceito de vontade de verdade de Foucault:

O discurso verdadeiro, que a necessidade de sua forma liberta do desejo e liberta do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade que o atravessa; e a vontade de verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer não pode deixar de mascarar-la (FOUCAULT, 1971, p. 20).

Outro autor que trata sobre o tema é Charaudeau (2006), que diferencia o valor de verdade e o efeito de verdade. O primeiro está relacionado à construção explicativa elaborada por meio da instrumentação científica, que é externa ao homem, constituída de um conjunto de técnicas de saber dizer para comentar o mundo. Relaciona-se com um saber erudito, contido em textos fundadores. Já o segundo expõe o “acreditar ser verdadeiro”. Ele se baseia em “convicção e participa de um movimento que se prende a um saber de opinião a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 49). O que o “efeito de verdade” evoca é a busca pela credibilidade, que dá ao enunciador o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida.

Em seguida, é feito um paralelo entre o sistema de saúde pública do Reino Unido, chamado de National Health Service (NHS), e o Sistema Único de Saúde (SUS). O ponto em comum entre os dois é o fato de a mulher ter direito à assistência antes, durante e após o parto. Na frase, “mas as semelhanças parecem parar por aí” é ressaltada a grande diferença entre os modelos britânico e brasileiro como a posição central que a *midwife* ocupa na assistência ao parto.

No entanto, uma frase de impacto como essa opera como um divisor que mostra que são duas realidades bem distintas. Ela sugere que, mesmo não entrando em outros aspectos da diferença, há muito mais distâncias do que proximidades. Como o texto foi escrito para brasileiros que conhecem o Sistema Único de Saúde (SUS) e seus problemas estruturais e de orçamento, ao citá-lo, o autor do texto diz, sem precisar dizer, sobre a qualidade da assistência médica entre os dois países. Conforme explica Orlandi (2009), o que é posto no discurso traz consigo necessariamente o não dito, mas que está presente. O que não se diz está implícito, subentendido de acordo com o contexto do enunciado.

Segundo as informações contidas na reportagem, uma gravidez de baixo risco é acompanhada pela parteira (*midwife*), pois é ela quem vai fazer as consultas pré-natais e solicitar os exames necessários. O médico só é acionado quando há o encaminhamento dessa profissional que sugere um tratamento multidisciplinar, que pode ocorrer em parceria com enfermeiros e outros especialistas da área da saúde. Outra diferença é que, quando não há nenhuma complicação, as gestantes participam de cerca de 13 consultas, podendo ser acompanhadas por até 20 profissionais ao longo da gravidez. O parto também não é assistido por uma profissional que acompanhou a gestante durante as 40 semanas. É a *midwife* (parteira) quem vai avaliar se a mãe e o bebê têm condições de ir para casa logo após o parto. As intercorrências mais comuns segundo a reportagem são sangramentos ou dificuldades na amamentação. Nesses casos, a permanência na maternidade é prolongada. No texto é explicitado que, no Brasil, geralmente um único profissional acompanha a gestação e o mesmo acontece no pré-natal. Na sequência, o texto destaca que as cesarianas só são realizadas em dois casos específicos: se houver cesariana anterior ou em emergências. O destaque faz referência a algo que está fora do texto, mas que o público brasileiro já sabe: o fato de o Brasil ser um dos campeões em número de cirurgias cesarianas em todo o mundo com índices que chegam a 60%, contrariando os 15% de recomendação da OMS. Nos casos de cirurgias cesarianas no Reino Unido, a mãe permanece no hospital entre 24 e 48 horas.

264

No último parágrafo do texto há uma fala da obstetra brasileira dizendo que seria possível uma alta rápida como a de Kate no país, porém, devido ao tipo de parto mais utilizado (cirurgia cesariana), isso não acontece. Ela explica que normalmente as mães e bebês permanecem em ambiente hospitalar por 24h ou 48h para que se faça o teste do pezinho e para atender a interesses financeiros dos hospitais, que lucram com mais tempo de internação.

Parto midiaticizado de Eliana

A notícia do portal UOL de 10 de setembro de 2017 sobre o nascimento de

Manuela, filha da apresentadora de televisão do SBT Eliana, tem um gancho bem diferente. Pela estrutura narrativa do texto, o interesse no nascimento se dá pelo fato de a celebridade ter passado por uma gravidez de risco com a recomendação médica de ficar em repouso grande parte da gestação para “salvar a filha”.

A matéria pode ser classificada como uma notícia, pois é um conteúdo jornalístico curto e que tem como principal objetivo anunciar um fato. Como explica Maingueneau (2015), o discurso só tem sentido dentro de um interdiscurso. Isso quer dizer que qualquer interpretação de enunciado só é possível quando se faz uma relação com outros enunciados que se relacionam a ele de diversas maneiras. Para o autor, por exemplo, o simples fato de se organizar um texto em um gênero, implica relacionar com outros textos do mesmo gênero. “A menor intervenção política só pode ser compreendida se ignorarem os discursos concorrentes, os discursos anteriores e os enunciados que então circulam nas mídias” (MAINGUENEAU, 2015, p. 28).

O grande feito, então, é o fato de ter chegado ao fim da gestação e a criança ter nascido com saúde e sem sequelas. Não é oferecido ao leitor nenhum detalhe sobre o parto (com quantas semanas de gestação ocorreu, qual foi a via de nascimento, nem se a apresentadora entrou em trabalho de parto). A notícia é superficial também quanto ao que seria a “gravidez de risco” enfrentada pela apresentadora. A única informação é de que Eliana teve um deslocamento de placenta no início da gravidez. Aparentemente, a mãe não é entrevistada pelo repórter e grande parte dos dados foi extraída de uma entrevista concedida à revista Contigo. Ao que tudo indica, o único dado novo acrescentado na entrevista foi o nascimento.

Pode-se inferir que a matéria foi produzida dessa forma, sem que a pessoa em questão fosse entrevistada devido ao período de recuperação do parto. Esse fator está relacionado às condições de produção do discurso, que se associam aos sujeitos e à situação (ORLANDI, 2006). Essas condições em termos restritos e as circunstâncias de enunciação dizem respeito ao contexto imediato. Este é um fator externo ao discurso, mas que influencia diretamente no resultado. Não se pode deixar de lado também a memória, que aciona as condições de produção de discurso. Neste caso, o contexto imediato é o nascimento da filha de Eliana, suas condições de saúde, a matéria publicada sobre o parto em um site de notícias de celebridades. O contexto amplo é o fato de a sociedade tratar a mãe como aquela que se sacrifica pelos filhos, a boa, que se entrega, o fato de o parto ser visto como um momento “perigoso” no qual se deve proteger a gestante e a criança. A construção narrativa mostra que a tecnologia é considerada como salvadora de mães e bebês, prevendo qualquer risco e permitindo um nascimento sem surpresas. Martin (2006) aponta que a tecnologia pode operar também como ferramenta de dominação e poder social em diversos tipos de situações sociais e no parto não poderia ser diferente.

Martin (2006) relaciona essa abordagem ao fato de que grande parte do que existe na literatura médica sobre o assunto trata o corpo da mulher como uma máquina. Desta forma, o principal objetivo da “máquina-corpo” é produzir, no caso, um bebê perfeito. A metáfora é bastante significativa e condiciona toda a lógica que rege o modelo de assistência médico/hospitalar em vigência em várias partes do mundo, inclusive, no Brasil. A partir desta concepção, a forma como os manuais de obstetrícia trata o parto segue uma lógica mecanicista, na qual os mecanismos, prazos e ocorrências esperadas devem acompanhar parâmetros muito bem delimitados e o objetivo de uma gestação é produzir um produto (bebê) perfeito.

Em suma, o imaginário médico justapõe duas imagens: o útero como máquina que produz o bebê e a mulher como a trabalhadora que produz o bebê. Em alguns momentos, as duas talvez se juntem, de maneira consistente, como a mulher-trabalhadora cujo útero-máquina produz o bebê (MARTIN, 2006, p. 117).

A memória se relaciona a tudo o que já foi dito sobre partos, riscos na gravidez, casos de mães que perderam seus bebês ou a própria vida, entre outros. “A memória (...) é tratada como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2006, p. 31). O autor explica, ainda, que o fato de haver um “já dito” sustenta a possibilidade de todo dizer, o que é um fator fundamental para a compreensão do funcionamento do discurso, a relação com os sujeitos e com a ideologia. O assunto é apresentado sem detalhes e com um tom grave, reforçado pelo fato de a Eliana ter sofrido um aborto espontâneo antes da gravidez de Manuela, que não foi divulgado à época. Ela deixa claro que o nascimento da filha é visto como uma superação não só das dificuldades durante a gravidez, mas também da perda anterior. “Dar à luz a Manuela depois de tantas provações tem um significado especial em minha vida”.

266

É possível relacionar esse enunciado ao conceito de Maingueneau (2015), de que o discurso constrói socialmente o sentido. Essa construção pode ser tanto em interações orais quanto em produções coletivas destinadas a um público amplo. No caso das matérias, estamos falando do segundo caso.

O sentido de que se trata aqui não é um sentido diretamente acessível, estável, imanente a um enunciado ou a um grupo de enunciados que estaria esperando para ser decifrado: ele é continuamente construído e reconstruído no interior de práticas sociais determinadas. Essa construção do sentido é, certamente obra de indivíduos, mas de indivíduos inseridos em configurações sociais de diversos níveis (MAINGUENEAU, 2015, p. 29).

A matéria foi publicada juntamente com uma imagem da capa da revista Contigo que traz a apresentadora exibindo a barriga com uma expressão serena. No

caso, a mãe que segura a filha após o nascimento está com o cabelo bem arrumado, maquiada e sorrindo para câmera. O texto é curto e com poucas informações, sem entrevistas com apresentadora. Mesmo assim, como esclarece Charaudeau (2006), é possível chegar a conclusões, pois não há “grau zero de informação”, que seria a ausência de todo implícito e todo valor de crença. Apenas a informação puramente factual, como os programas de teatro, cinema ou outras manifestações culturais, anúncios e classificados.

Considerações finais

A partir da análise do discurso construída nessas três gestações e partos é possível refletir que o assunto e suas variáveis ganham visibilidade na mídia brasileira. As celebridades mostram o parto midiaticizado. Há um movimento que busca uma nova abordagem para o parto, baseado em evidências científicas e uma assistência multiprofissional. Grande parte da assistência ainda é hospitalar e centrada na figura de um único médico. As reportagens que foram expostas neste artigo, todas retiradas da *internet*, mostram as diferenças com que o Brasil trata as gestantes e seus partos. As matérias analisadas evidenciam também que, de uma forma geral, essa é a concepção tida como dominante e, portanto, apresentam matérias que não tratam todas as perspectivas necessárias sobre o parto. Somente a matéria de Kate Middleton trouxe para os leitores uma explicação sobre o processo do parto. A figura da obstetrix é fundamental na Inglaterra e permite que as gestantes sejam atendidas de forma eficiente. Já no Brasil, pelo contexto cultural e pela cultura hospitalar (internação, cesarianas e o médico como figura principal do parto), as informações são sempre repetitivas, regulares e sequenciais. Não há quebra dos padrões ritualísticos. Os casos que fogem deste cenário são vistos com espanto e suscitam uma abordagem mais aprofundada para informar aos leitores que existem outras possibilidades de escolhas diante do parto. A análise das informações a respeito do parto nas redes sociais pode colaborar com uma mudança na forma de cobertura e no conteúdo sobre o assunto. Esses textos e discursos são pequenos resquícios da nossa realidade. São necessários muitos trabalhos sobre este assunto para que reverberem outras narrativas na órbita das redes sociais.

267

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**. Movimentos sociais na era da Internet. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

DINIZ, Carmen Simone Grilo. “Humanização da assistência ao parto no Brasil: os muitos sentidos de um movimento”. *Ciência & Saúde Coletiva*, 2005. 10(3), 627-633.

FORCIONI, Giovana. **Por que Kate Middleton saiu tão rápido da maternidade?** Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Gravidez/Parto/noticia/2018/04/por-que-kate-middleton-saiu-tao-rapido-da-maternidade.html>>. Acesso em: 23 mai. de 2018.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1971.

FRANÇA, Vera (et al). **Celebridades no século XXI**. Transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LANA, Ligia. **Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade**. Celebridades no século XXI transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Mediação e recepção**. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: *Revista Matrizes USP v.8 – No 1 ECa/USP (SP)*, 2014. p. 65-80.

268

LUZ, Lia Hecker. **O renascimento do parto e a reinvenção da emancipação social na blogosfera brasileira: contra o desperdício das experiências**. 2014. 156p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo, Parábola Editorial: 2015.

MARTIN, Emily. **A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução**. Coleção sexualidade e cultura. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDES, Henrique. **Choronas e espertas**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/carnaval/2018/noticia/choronas-e-espertas-parto-foi-lindo-diz-medica-de-ivete-sobre-nascimento-de-gemeas-na-bahia.ghtml>>. Acesso em: 23 mai. de 2018.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas/SP: Pontes, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. In: **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº22, 2003.

SILVERSTONE, Roger. *Por Que Estudar A Mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

UOL, Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/09/apos-ter-uma-gestacao-complicada-eliana-da-a-luz-manuela.shtml>>. Acesso em: 23 mai. de 2018.

Notas

¹ Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e da Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN (PPGEM). Vice coordenadora do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e Mídia (PRAGMA/CNPq). Coordenadora do Procad/ Capes local na UFRN (USP/UFMS/UFRN(sendo coordenador geral Prof. Dr. Eneus Trindade - USP)

² Mestranda da Pós-Graduação em Estudos da Mídia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. É membro do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e Mídia (PRAGMA - CNPq). Realiza pesquisa com temática relacionada ao Procad/Capes (UFRN/USP/UFMS).

Ser criança na era da midiaticização: reflexões acerca da tessitura de vivências infantis contemporâneas a partir do consumo midiático

Emily Gonzaga de Araújo¹

Marcelo Bolshaw Gomes²

Introdução

O conhecimento acumulado na tradição da pesquisa em Comunicação nos evidencia que a presença dos *media* alterou substancialmente nosso modo de vida, nossas experiências, tanto enquanto indivíduos como em termos de coletividade. Perguntar-se acerca do que os meios fazem conosco e o que nós fazemos com eles é uma provocação clássica, a qual se mantém não esgotada em suas possíveis respostas.

Tendo a cultura midiática como elemento ordenador e fundamental no processo de estruturação social, entendemos que dela decorre em boa medida a gênese de novas sociabilidades. Em um contexto de sociedade midiaticizada³ (Fausto Neto, 2008; Sodré, 2002), poli-tecno-cultural por excelência (Hall, 2005; Canclíni, 2003; Kerckhove, 1997), nos apropriamos de significados produzidos no âmbito das mídias para compor nossas percepções. Em nós, estão verdadeiros “palimpsestos”, isto é, tramas de sentidos entrecruzados, cuja procedência mescla fontes midiáticas e não-midiáticas. Não é equivocado dizer que a partir das “mediapaisagens” (APPADURAI, 2004) construímos modos de entender a nós mesmos e ao mundo à nossa volta.

270

O segmento infantil não foge ao escopo desse entendimento. Pelo contrário: enquanto receptoras – e por isso mesmo, consumidoras - das mensagens midiáticas, as crianças se engajam cada vez mais precocemente no universo das mídias (BUCKINGHAM, 2012). Assim como os adultos, elas também agem e reagem para/com a cultura midiática. Em maior ou menor nível, realizam trocas simbólicas e produzem sentido, ressignificam, manifestando tais operações em sua cotidianidade e construindo suas visões de mundo enquanto seres em formação.

Ao apresentar histórias, personagens e modos de entender o mundo e as relações humanas, as narrativas midiáticas direcionadas ao público infantil exercem influência considerável no processo de socialização das crianças. Elas – as narrativas - lhes propõem não apenas bens de consumo concretos como também bens simbólicos.

[...] Numa sociedade capitalista e globalizada, as crianças, mesmo antes de nascerem, já so consumidoras. [...] As mídias sabem que construir uma *Kindercultura* [...] pode render não apenas o consumo do presente – festas de aniversário, Natal e Dia das Crianças – como estabelecer uma prática de vida, um modo de viver integrado ao consumo como um hábito ou estilo de vida. A cultura massificada da mídia faz parte das culturas socializadoras das crianças e compartilha com as culturas infantis do universo imaginário da infância. São narrativas que se interrelacionam, produzindo novas formações simblicas [...] (BARBOSA, 2007, p. 1068)

Em sua articulação com a infância, a esfera dos *media* se mostra um campo de práticas diversas: de consumo, de identificação e subjetivação, de visibilidade e também de fala. O processo de apropriação a partir da cultura midiática que as crianças realizam não cabe em paradigmas reducionistas. Por isso mesmo, busca-se aqui uma abordagem que supere o maniqueísmo em relação às crianças: uma que não as tome nem enquanto demasiado frágeis ou indefesas às investidas de uma demonizada mídia (refletindo assim uma visão embebida de um rançoso funcionalismo) e nem enquanto totalmente autônomas, perfeitamente esclarecidas e empoderadas frente aos apelos midiáticos (uma percepção por demais ingênua, irreal).

Nesse sentido, é oportuno refletir sobre a relação criança/infância/mídia para entendermos melhor os percursos e os fluxos da cultura midiática na tessitura de vivências infantis; a saber, da própria experiência da infância. Assim, apresentamos neste texto uma breve revisão contextualizada de literatura, pontuando algumas das principais teorias que versam e/ou dialogam de alguma forma sobre a temática para construir uma problematização inicial em nossa discussão. Ressaltamos que ele é parte de um processo investigativo científico maior (doutoramento), o qual ainda está em curso.

É válido também deixar claro que estamos concebendo a relação com os meios e sua cultura pelo viés do consumo (CANCLÍNI, 1999; SILVERSTONE, 2005), de modo que os elementos midiáticos dos quais o indivíduo se apropria entrelaçam-se com outros de sua experiência, segundo a perspectiva da teoria das mediações (BARBERO, 2006). As mediações são “(...) os conhecimentos e práticas sociais das pessoas” (MARTINO, 2009, p. 180) e dizem respeito às condições materiais e simbólicas do contexto do receptor, as quais têm desdobramentos sobre o processo de recepção. Elas “(...) são os elementos responsáveis pelas reapropriações e reconstruções levadas a efeito pelo receptor” (IDEM).

Já em termos de mídia, a compreendemos enquanto um ente social vinculado às construções de significados, valores e práticas (WOLF, 2005), e por isso mesmo relacionada à experiência do indivíduo, à construção dos modos de vida em sociedade, nas suas diversas esferas de socialização. Ela é ambiência (SODRÉ, 2002), é mediação

(BARBERO, 2006); é fenômeno sociocultural em contínuo (SILVERSTONE, 2005), se articulando e dialogando com outras dimensões (política, econômica, histórico-conjuntural, etc.).

Perspectiva moderna de criança e infância: bases para o entendimento contemporâneo

Segundo Ariès (1973), a noção de infância, conforme a entendemos, não existia até o século XVI, de modo que o curso da vida era relativamente igual para todas as idades. As crianças com mais de sete anos eram tratadas como pequenos adultos. Somente entre os séculos XVI e XVIII é que emerge a compreensão da infância como uma fase específica no desenvolvimento da pessoa humana. Em sua obra seminal, baseada em imagens de crianças da Idade Média, na Europa, Ariès (1973) postula que o tal “sentimento de infância” aparece somente na Modernidade. Ou seja: a dimensão afetiva (o vínculo afetivo entre pais e filhos, de modo semelhante ao que conhecemos) é observada pelo autor de modo mais claro somente a partir deste tempo histórico. A prática do abandono de crianças recém-nascidas ou mesmo do infanticídio, por exemplo, eram comuns no período clássico.

272

Essa família antiga tinha por missão [...] a conservação dos bens, a prática comum de um ofício, a ajuda mútua cotidiana num mundo em que um homem, e mais ainda uma mulher isolados não podiam sobreviver, e ainda, nos casos de crise, a proteção da honra e das vidas. Ela não tinha função afetiva. Isso não quer dizer que o amor estivesse sempre ausente [...] Mas [...] o sentimento entre os cônjuges, entre os pais e os filhos, não era necessário à existência e nem ao equilíbrio da família: se ele existisse, tanto melhor. As trocas afetivas e as comunicações eram realizadas portanto fora da família, num ‘meio’ muito denso e quente, composto de vizinhos, amigos, amos e criados, crianças e velhos, mulheres e homens [...] As famílias conjugais se diluíam nesse meio. (ARIÉS, 1973, Prefácio, p. 10)

Em uma publicação póstuma⁴, P. Ariès estuda novamente o período clássico e medieval para mostrar que o sentimento de infância o qual mencionou não marcava o surgimento da infância propriamente dita, mas sim o surgimento de uma infância propriamente moderna. Há dois momentos específicos nos quais ele visualiza práticas que caracterizam a infância: o primeiro se dá nos séculos II e III, na era da República romana, quando o caráter da herança - que era eletivo e voluntário - ganha uma conotação biológica; o segundo se dá entre os séculos XII e XIV, quando inicia-se o processo de escolarização⁵ (IDEM).

Em meados do século XVII (ARIÉS, 1986, p. 6), a relação com as crianças - especialmente nas classes mais ricas - é definida na combinação de dois elementos primordiais: o cuidado, por meio da dedicação e da ternura, e a educação, por

meio da severidade e da disciplina. Essa tendência “bivalente” perdurou através do tempo, o que fora observável segundo este autor no século XIX, caracterizado pelo disciplinamento do corpo: as crianças que faziam xixi na cama à noite eram punidas fisicamente, ao passo que as que se masturbavam eram tidas como portadoras de alguma desordem e também recebiam castigos físicos.

No século XVIII surge “uma classe média amparada em um modelo ideológico familiar centrado na criança” (CLARKE, 2003 *apud* TOMAZ, 2017, p. 11). A tarefa de educar os filhos se torna central na família e os ideais de incorruptibilidade e pureza são cada vez mais associados à criança.

O caráter inocente vai prevalecer nas classes abastadas, enquanto a grande massa de crianças europeias vivia sob o signo do trabalho infantil, da pobreza e da exploração – uma contradição entre a visão romântica da infância, enraizada no século XVIII, e a dura realidade da maioria das crianças. [...] o impacto da industrialização, no século XIX, não atingiu as crianças apenas como um efeito colateral. Elas eram preferidas pelas fábricas devido à sua flexibilidade e ao seu baixo custo. Se, por um lado, a criança estava ganhando importância e valor, por outro, ela estava sendo perversamente explorada. Crescem, desse modo, as iniciativas filantrópicas e caritativas, bem como jornadas sociais pela diminuição das horas de trabalho e pelo aumento na idade para trabalhar, além de ações humanitárias voltadas para o bem-estar da criança pobre [...] é a obrigatoriedade da escola que começa a tirar as crianças das fábricas e não a ilegalidade do trabalho infantil. (TOMAZ, 2017, p. 11-12)

273

Stearns (2006) elenca três pontos fundamentais que contribuíram para a concepção moderna de infância: primeiramente, a mudança de perspectiva da infância como lugar de trabalho para o lugar de escolarização; segundo, a diminuição das taxas de natalidade, vinculada ao processo de urbanização e, por fim, e a redução dos índices de mortalidade infantil. A concepção moderna de infância consolidou-se como uma espécie de modelo dominante no âmbito das sociedades ocidentais; nos alicerces de nossas visões hodiernas sobre a criança e a infância, residem premissas oriundas desse período histórico.

Por outro lado, conforme argumenta Sarmiento (2007, p. 33-34), há no bojo dessa perspectiva moderna um ponto de vista adultocêntrico, cujo intento é caracterizar a infância muito mais pelos traços de negatividade do que pela presença de conteúdos específicos. Ele argumenta que isso está presente na própria origem da palavra: “*in-fans*” significa “o que não fala”, de modo que a criança seria o “não-adulto”, caracterizada pela ausência, pela incompletude ou pela negação das características de um ser humano “completo”.

Segundo o autor, estão subjacentes nessa visão uma série de representações que produziram ao longo da História um efeito de “invisibilização da realidade social da infância” (SARMENTO, 2007, p. 29), as quais operaram como redutoras

da complexidade à medida que buscaram delinear uma espécie de “tipo ideal” de criança e/ou de infância. Essas representações são - em termos práticos - imagens sociais⁴, que consistem em “(...) dispositivos de interpretação que se revelam no plano de justificação da ação dos adultos com as crianças” (SARMENTO, 2007, p. 33).

Qualificar a infância não pela ausência de características próprias de um adulto, mas sim pela presença de outras, as quais sejam distintivas dos adultos e comuns a todas as crianças do mundo, sem com isso desconsiderar a variedade de contextos sociais (SARMENTO, 1995, p. 35) figura como um caminho mais sensato epistemologicamente. A infância não é a “infância dos nãos”, mas dos outros modos de linguagem, de razão, de trabalho e da própria experiência em si (SARMENTO, 1997, p. 35-36).

É nessa linha que os autores da chamada “historiografia da infância” pavimentam seu panorama. Eles buscam evidenciar que o contexto social, político, econômico e cultural das crianças influencia diretamente em suas vivências, de modo a colaborarem para a construção de infâncias distintas. Foi notadamente a partir desta tradição de pesquisa que se observou mais atentamente a heterogeneidade das experiências infantis. Não existe “uma” infância, mas várias infâncias.

274

Na década de 90, pesquisas da Antropologia e da Sociologia demarcaram seu território na investigação científica sobre criança e infância. Começava ali o que se convencionou chamar de “Sociologia da Infância”, a qual se assenta na criança não apenas como um repositório passivo de cuidados, de proteção, de educação, mas como um sujeito ativo na dinâmica social, detentora de uma voz a qual era necessário ser ouvida (Sarmiento, 2008; Corsaro, 2011).

Acontece que a distinção da infância da adultez, que a modernidade ocidental produziu, não corresponde a uma só idéia de infância, nem origina uma única norma da infância. Não apenas vários autores têm chamado a atenção para a diversidade das formas e modos de desenvolvimento das crianças em função de sua pertença cultural – isto é, sustentam que a cultura molda a infância, por contraponto à idéia de uma natureza universal da infância, suposta a partir de estudos centrados no Ocidente [...] como a norma da infância ocidental e a evolução das concepções da infância não equivalem ao que ocorre noutras partes do mundo ou nas culturas não ocidentais [...] mesmo no interior do mesmo espaço cultural, a variação de concepções de infância é fundada em variáveis como classe social, grupo de pertença étnico-racial ou nacional, religião predominante, nível de instrução da população, etc. (SARMENTO, 2007, p. 28-29)

O conceito de infância é socialmente construído (CORSARO, 2011) e isso se realiza pelo estabelecimento de valores morais e expectativas de conduta em relação à criança (IDEM). Através dos processos de socialização, ela apreende esses valores e “normas” de conduta culturalmente elaboradas, a começar pelo contexto familiar

e, posteriormente, ampliar-se. Corsaro (2011) propõe a noção de “reprodução interpretativa” para evidenciar que o processo de socialização da criança acontece de maneira ativa. O termo “interpretativa” é usado para mostrar que as crianças não apenas internalizam a cultura, mas também contribuem ativamente para a mudança cultural das sociedades. Isso porque as crianças produzem suas próprias culturas e estas são resultantes da “apropriação criativa” que fazem a partir das informações do mundo dos adultos. É aí que são produzidas as “culturas de infância” ou “culturas infantis”.

[...] As culturas infantis não são independentes das culturas adultas, dos meios de comunicação de massa, dos artefatos que elas utilizam cotidianamente, mas se estruturam de outra maneira. [...] alguns princípios geradores das culturas da infância [...] a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração. As crianças, em seus grupos, produzem culturas de crianças, e a reflexão sobre estas práticas empíricas nos possibilita perceber as diferentes culturas infantis[...] (BARBOSA, 2007, p. 1067)

A infância é simultaneamente uma categoria social, do tipo geracional, e um grupo social de sujeitos ativos, que interpretam e agem no mundo. Nessa ação estruturam e estabelecem padrões culturais. As culturas infantis constituem com efeito o mais importante aspecto na diferenciação da infância. (SARMENTO, 1997, p. 36;)

275

Criança e mídia: consumo, interação, mediação e a tessitura de experiências contemporâneas de infância

Até aqui, discorreremos resumidamente acerca do arcabouço conceitual que foi sendo construído ao longo do tempo e que subjaz à noção de criança e infância que compartilhamos enquanto sociedade ocidental. Essa noção é o fundamento de nossa visão contemporânea. Mas é claro que há mais a explorar, a tensionar dentro da reflexão à qual nos propomos. Pois bem: entendemos que estamos diante de uma experiência de infância – grosso modo - distinta de outras precedentes; esta integrada à lógica das mídias de muitas telas; da cultura digital e da virtualização. Ou seja: de uma infância que é tecida em tempos de franca midiaticização, em que as lógicas e ordenamentos próprios da cultura midiática são incorporados à vida cotidiana, ao imaginário, às relações sociais da criança, etc.

O fenômeno da midiaticização consiste justamente nesta diluição das mídias no cotidiano dos indivíduos, de modo que os meios e as dimensões imbricadas neles passam a ser elementos integrantes do processo de estruturação da sociedade e da elaboração da realidade.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento

da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a “cultura da mídia”. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (FAUSTO NETO, 2008, p. 4)

A apropriação de sentidos que fazemos a partir dos conteúdos midiáticos se espraia para todas as esferas de nossa vida. No entanto, isso não se dá de forma absoluta, direta, livre de cruzamentos e/ou reverberações com outros elementos de nossa experiência. Estes “outros” são aqui recuperados sob a perspectiva das mediações de Barbero (2006), a qual diz respeito à articulação das apreensões feitas a partir da mídia com interações advindas de outras práticas sociais (cotidiano, história pessoal, cultura de grupo, relações sociais imediatas e capacidade cognitiva, dentre outras dimensões específicas de socialização). Sob esta ótica, entendemos que estamos lidando com estruturas simbólicas dinâmicas, inseridas em complexos processos de negociação (MARTINO, 2009).

Nossa pesquisa – ainda em andamento - busca compreender os mecanismos pelos quais o fenômeno da midiaticização se materializa nas experiências infantis e as reconfigura, de algum modo. Nosso intento é conduzir essa investigação tomando como “pedra de toque” o consumo de produtos audiovisuais televisivos; um consumo notoriamente multitelar. É comum observar crianças que consomem conteúdo audiovisual transitando da tela da tv de suas casas para o tablet, o celular, dentre outras possibilidades. Do desenho de animação assistido no You Tube ou nas plataformas de *streaming* para o conteúdo on line de jogos ou outros tipos de produtos midiáticos, as crianças são quase que nativos digitais⁷.

A televisão contemporânea é aquela que se conjugou à Internet e às tecnologias digitais; que opera na lógica multiplataforma, na transmidialidade e estabelece uma nova relação colaborativo-interativa com seus públicos, inclusive o infanto-juvenil. Nesse sentido, ancoramo-nos no conceito de hipertelevisão (SCOLARI, 2009; SCOLARI, 2014), no qual os programas e a grade de programação se adaptam ao cenário digital, inclusive incorporando características das mídias digitais ao seu modelo de produção e distribuição. Além disso, o autor observa também como marcos distintivos a ampliação de telas (computadores e dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*) e os distintos modos de interatividade. Em uma abordagem convergente à Scolari (2009), CARLÓN (2009), usa o termo “pós-TV” para referir-se à televisão contemporânea. Ele ressalta a dimensão da audiência progressivamente mais autônoma, consumindo o conteúdo televisivo por demanda. Tal percepção dialoga com o “consumo assíncrono de televisão” de SCOLARI (2009), dentro da qual destacamos a prática do *binge-viewing*⁸, inclusive no segmento infantil.

É importante ressaltar também um contexto histórico importante que atravessa nossa problematização: a mudança recente na distribuição e circulação de produtos audiovisuais na TV brasileira, cuja programação infantil migrou quase que completamente para a esfera paga, onde os índices de audiência dos canais destinados ao público infantil são consideravelmente altos, inclusive sobrepondo-se a grandes emissoras de maior abrangência. Não obstante, as crianças de níveis socioeconômicos mais baixos conseguem ter acesso a essas produções tanto pela Internet quanto por meio de CDs e DVDs piratas, vendidos a baixíssimo custo (MENESES, 2017). Há também canais no YouTube⁹ que disponibilizam episódios ou temporadas inteiras para visualização gratuita. Por fluxos e/ou contra-fluxos diversos e desiguais, esta faixa do público infantil também consome esse tipo de conteúdo.

No âmbito das teorizações acerca da relação criança/mídia, encontramos um panorama dividido: de um lado, autores tendenciosos ao negativismo (por enxergarem aí mais uma situação de dominação do que propriamente de troca e/ou interação), e do outro autores que contemplam em suas análises a possibilidade de interações produtivas, passíveis de efetivas trocas simbólicas. POSTMAN (1999), por exemplo, definia que a cultura midiática promovia o fim da infância à medida que fomentava a “adultização” das crianças, tornando-as precoces em vários aspectos, inclusive na sexualidade. Os elementos diferenciadores entre a infância e idade adulta estariam sendo cada vez mais apagados, de modo que a mídia contribuía significativamente para isso.

277

As críticas de POSTMAN (1999) fizeram sentido até certo ponto. Primeiramente, elas não são de todo absurdas quando se compreende que estão demasiado vinculadas ao contexto temporal em que foram produzidas: década de 90, quando a regulação de conteúdos em televisão para o público infantil ainda não era bem aprimorada¹⁰ em muitos países ocidentais, por exemplo. No entanto, é fato que ele desprezou na análise elementos importantes que compõem o panorama mais amplo, como a intervenção parental-familiar (controle de conteúdo adequado ou não de acordo com faixas etárias, etc), a própria criança enquanto indivíduo ativo nas trocas culturais (do recepto passivo ao ativo; a própria perspectiva do processo comunicativo em si), dentre outros aspectos.

Optamos por outro tipo de perspectiva para pensar a relação da criança com a mídia. Com efeito, amparamo-nos em uma que toma a criança enquanto consumidor competente, porém não imune ou alheia à influencia midiática (BUCKINGHAM, 2012). Para além do maniqueísmo, do binarismo, considerando contextos e particularidades.

[...] é mais apropriado considerar o consumo como uma forma de *prática social*, e como uma dimensão de outras práticas sociais que coletivamente *constroem* “contextos”. Em uma sociedade capitalista,

quase todas as nossas atividades e relacionamentos sociais estão embutidos em relações econômicas. O mercado infantil funciona através e com a família, com o grupo de “pares” (*peers*) e, cada vez mais, com a escola. Precisamos discutir como as práticas de consumo são realizadas nesses diferentes cenários, como elas ajudam a definir os próprios cenários, e como elas estão envolvidas na gerência do poder, tempo e espaço. Ao fazê-lo, precisamos ir além da noção de consumidor como um indivíduo independente, e além das noções individualistas de desejo, identidade e estilo de vida, para então focar em relacionamentos e reciprocidade. (BUCKINGHAM, 2012, p. 65)

Jost (2011) fornece provocações pertinentes aos nossos questionamentos. Segundo o autor, é verdade que os meios usados para acessar os conteúdos audiovisuais são inegavelmente novos, mas não necessariamente são sintoma de comportamentos radicalmente novos. Para ele, é necessário pôr em relevo também aspectos culturais de matriz geracional.

[...] Basta que uma nova tecnologia surja para que, ao mesmo tempo, surjam novos comportamentos? O computador, ainda que gere textos a partir de uma sequência de dígitos, pode muito bem ser utilizado como uma máquina de escrever, com dois dedos [...] Foi preciso algumas décadas para que os fabricantes inventassem novos gestos como a passagem de uma página a outra por deslizamento ou o aumento da tela pelo simples gesto de afastar de dedos. Ao mesmo tempo em que se inventavam essas novas funcionalidades, chegava uma nova geração, para a qual a máquina de escrever não existia, e que cria comportamentos sem referência a esse instrumento. Esse exemplo sugere que não se deve considerar como um dado evidente de determinismo tecnológico que aparelhos, ou aplicativos, ou mesmo funcionalidades potenciais produzam, necessariamente, mecanicamente, diria, novos comportamentos. As crianças do computador substituíram as crianças da TV, que haviam substituído as crianças do rádio... E essas três classes de uso coexistem na sociedade. (JOST, 2011, p. 94)

278

Scolari (2008) rejeita as tradicionais comparações entre “velhas” e “novas” mídias, bem como às - aparentes – distinções fortemente demarcadas entre uma e outra qualificação. Para o autor nem é adequado falar em “novos meios”, pois dentro de algum tempo o que é novidade será considerado velho. A “novidade”, se assim podemos dizer, está nas formas de comunicação praticadas contemporaneamente, as quais reúnem as seguintes características: transformação tecnológica (digitalização); configuração muitos a muitos (reticularidade); estruturas textuais não sequenciais (hipertextualidade); convergência de meios e linguagens (multimedialidade); participação ativa dos usuários (interatividade) (SCOLARI, 2008, p. 78). No âmbito dessas formas de comunicação, SCOLARI (2008) propõe um deslocamento epistemológico dos meios para os processos e lança o conceito da hipermediação. Falar de comunicação “hipermidiática” é falar de comunicação digital interativa.

Considerações finais

Neste texto, propomos resumidamente uma revisão de literatura, de maneira a elencar alguns tensionamentos iniciais sobre nossa temática. É claro que a discussão não se esgota aqui; pontuamos sinteticamente algumas teorias, problematizando-as, mas sabemos que existem diversos outros autores e conceitos passíveis de debate. Vale lembrar que este texto precisa ser situado no âmbito de uma pesquisa de Doutorado em andamento.

Ancorados numa perspectiva teórico-metodológica que enfatiza a dinamicidade e a complexidade dos processos, bem como o protagonismo dos sujeitos (sociologia da infância, sobretudo), delineamos uma abordagem que nos direciona a trilhar nosso percurso investigativo a partir da perspectiva das crianças, levando em conta seus contextos e subjetividades. Mais que um trabalho estritamente ensaístico, no qual figurem as nossas impressões/análises tão somente, nos interessa ir a campo e apreender a partir das crianças a experiência delas. Nossas escolhas teóricas principais - evidenciadas neste artigo – nos suscitam tal postura epistemológica.

279

Referências

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da Globalização: a modernidade sem peias**. Portugal: Editorial Teorema, 2004

ARIÉS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1973 (2ª edição).

ARIÉS, Philippe. La infancia. **Revista Educación**, v. 281, p. 5-17, 1986.

BARBOSA, Maria Carmen Silveira. **Culturas escolares, culturas de infância e culturas familiares: as socializações e a escolarização no entretecer destas culturas**. *Revista Educação e Sociedade – Revista de Ciências da Educação do CEDES – Unicamp*, vol. 28, nº 100, edição especial, Out/2007.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006 (4ª edição).

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998, 2ª ed.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo – Revista da Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing**. Dossiê Criança e Consumo, v. 9, ano 9, nº 25 (ago/2012); São Paulo, ESPM.

CANCLÍNI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da**

globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2003 (4ª edição).

CARLÓN, Mario. ¿ Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In: CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios massivos: el comienzo de um debate.** Buenos Aires: La Crujía, a. 2009p. 159-187.

CLARKE, John. Histories of childhood. In: WISE, Dominic (Org.). **Childhood Studies: an introduction.** Oxford: Blackwell Publishers, 2003, p. 3-12.

CORSARO, William. **We're friends, right?** Inside kid's cultures. Washington, DC: Joseph Henry, 2003 (versão digitalizada).

CORSARO, William. **Sociologia da Infância.** São Paulo: ArtMed, 2011 (2ª edição).

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da mídiatização. **Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo.** vol. 1, n. 2, abril/2008: São Paulo, Editora Paulus.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005 (10ª edição).

280

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo,** Ano 4, nº2, jan./jun. 2011, São Paulo, p. 93-109

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos.** Petrópolis, RJ: editora Vozes, 2009.

MENESES, Verônica D. Representações das gerações femininas na produção audiovisual infantil. **Revista Observatório,** v. 3, n. 6, p. 387-416, 2017. Palmas -TO

MORIN, Edgar. **A cultura de massas no século XX: o espírito do tempo (neurose).** São Paulo: Forense Universitária, 1977.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** RJ: Editora Graphia, 1999.

SARMENTO, Manuel J. Sociologia da Infância: Correntes e Confluências. In: SARMENTO, Manuel J.; GOUVÊA, Maria Cristina (Orgs.). **Estudos da Infância: educação e práticas sociais.** Petrópolis: Vozes, 2008.

SARMENTO, Manuel J.; GOUVÊA, Maria Cristina. Visibilidade social e estudo da infância. In VASCONCELOS, Vera.; SARMENTO, Manuel J.; **Infância (in)visível**. Araraquara, SP: Ed. Junqueira e Marin, 2007.

SCOLARI, Carlos A. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 34-53.

SCOLARI, Carlos A. The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). In: **Journal of Visual Literacy**. 2009. Vol. 28 Issue 1, 28-50.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: edições Loyola, 2005 (2ª edição).

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

STEARNS, Peter. **A infância**. São Paulo: Contexto, 2006.

TOMAZ, Renata. O que você vai ser *antes* de crescer? Youtubers, infância e celebridade. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação. 2017.

281

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005 (2ª edição).

Notas

¹ Doutoranda no programa de pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN); Mestre pelo mesmo programa/instituição.

² Doutor em Ciências Sociais (UFRN); professor associado (Decom/UFRN) e orientador de Mestrado e Doutorado no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN).

³ Alguns autores utilizam o termo “hipermidiatização”, a exemplo de Lipovetsky e Serroy (2015) e Sodré (2014).

⁴ “La infância”, o qual foi publicado em 1986 pela revista *Educación* (dois anos após a morte de Ariès e mais de 20 anos depois do lançamento de sua obra mais conhecida);

⁵ Começa a existir a compreensão de que o processo de educação da criança não era restrito à família, ao âmbito doméstico, mas que ele poderia continuar em lugares específicos para esse fim (as primeiras instituições de caráter escolar).

⁶ Sarmiento (2007) cita a criança má, a criança inocente, a criança imanente, a criança naturalmente desenvolvida e a criança inconsciente.

⁷ É claro que não podemos generalizar. Isso depende em boa medida do contexto sociocultural da criança, dentre outros aspectos (ambiente familiar, escolar, etc). O que queremos pontuar aqui é uma tendência, uma direção que percebemos (vide o próprio fenômeno da mediação, já comentado).

⁸ Termo que designa a prática de assistir vários episódios ou capítulos de uma vez só; popularmente conhecida como o ato de “maratonar” temporadas de desenhos, séries, etc.

⁹ É possível encontrar tanto nos canais oficiais dessas produções quanto nos de pessoas que, por iniciativa própria, reproduzem os episódios.

¹⁰ Tanto em termos de existência objetiva quanto em termos de fiscalização/controlado.

Entre a prosa e o verso: a mediação comunicativa do local na literatura de cordel a partir de Raul Lampião do Crato

Denísia Souza de Oliveira¹

Maria Angela Pavan²

Introdução

Tem gente que dá exemplo
Numa palavra que diz
Num dito, num
pensamento
Numa música de raiz
Ou na frase de efeito
Que mostra a regra e o
jeito
Ideal pra ser feliz.

(Josenir Alves de Lacerda,
2011)

283

Esses são os versos que compõem a estrofe de abertura do folheto de cordel intitulado “Vida e Arte de Raul Lampião do Crato”, publicado pela Academia dos Cordelistas do Crato, no Ceará. A obra, escrita pela cordelista cratense Josenir Alves Lacerda, conta a história de um híbrido contemporâneo de comunicação. Trata-se de Raul Lampião do Crato, uma figura disposta fisicamente com atributos do cantor Raul Seixas — corpo esguio, cabelo e barba longos, adornada com acessórios da indumentária cangaceira: chapéu, cartucheiras e sandálias de couro, inspirado em Lampião.

Comemorando dez anos de atuação em 2019, Raul Lampião do Crato realiza atividade laboral de propaganda volante com o auxílio de um carro de som adaptado no centro comercial da cidade do Crato, localizada no interior sul do Ceará. Suas práticas comunicativas articulam negociações nas quais se sobressaem ora elementos e características de natureza econômica, ora elementos e características de natureza social e cultural, fator que tem lhe proporcionado alcançar espaços de visibilidade por meio de diferentes narrativas midiáticas.

Dessa forma, este trabalho tem por objetivo analisar a produção narrativa da literatura de cordel enquanto dispositivo de mediação comunicativa sobre fenômenos culturais locais. Trata-se, especificamente, de buscar compreender como o folheto de cordel produzido sobre o personagem Raul Lampião do Crato negocia sentidos que dialogam com as instâncias da produção, do produto e da recepção.

Recorre-se, fundamentalmente, à teoria das mediações proposta por Martín-Barbero (1997), enquanto referencial teórico, para pensar as matrizes históricas da mediação de massa, bem como ao novo mapa das mediações recriado por Lopes (2019) com vistas a orientar a identificação dos elementos articuladores de sentido que compõem a narrativa analisada.

A literatura de cordel pela perspectiva da teoria das mediações

“Fazer comunicável sua memória e sua experiência” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 142) se apresenta como uma necessidade cultural experimentada pela humanidade, mas as classes populares vivenciam a manifestação concreta dessa experiência por meios e modos de expressão que ora se aproximam, ora se afastam dos meios e modos de expressão que veiculam narrativas produzidas pela mídia hegemônica.

Ao descrever e analisar as matrizes históricas da mediação de massa, Martín-Barbero (1997) situa a literatura de cordel como uma produção cultural que a partir do século XVII influenciou o trânsito das classes populares da oralidade para a escrita, bem como a transformação do folclórico em popular na América Latina. Nesse sentido, o autor esclarece que o uso estético da linguagem ocorre textualmente em forma de versos e que a leitura é orientada para ser declamada coletivamente.

284

Os folhetos pertencentes à literatura de cordel, cuja origem é europeia, constituem-se como meios pelos quais estão registradas as impressões do povo a respeito dos acontecimentos sociais. Sua importância está vinculada, entre outros aspectos, ao fato de que diferentemente da pequena parcela social alfabetizada que tinha acesso à circulação de informações através de jornais e revistas, por exemplo, a grande parcela da população carente do letramento necessário para compreender a palavra escrita valia-se da oralidade para conhecer o mundo.

Dirigida às classes populares urbanas, a literatura de cordel foi capaz, ao longo do tempo, de entretecer uma rede de relações entre diferentes sujeitos, compositores, vendedores, consumidores, orientando-os para o consumo simbólico de relatos que informam, divertem, denunciam e romantizam os acontecimentos que se sucedem dia após dia. Relatos impressos na materialidade de um folheto, cujo conteúdo por estar disposto em versos torna agradável a leitura em voz alta e a escuta atenta pela efemeridade da narrativa oral.

Leitura, enfim, na qual o ritmo não marca o texto, mas o grupo, e na qual o lido funciona não como ponto de chegada e fechamento do sentido, mas ao contrário, como ponto de partida, de reconhecimento e colocação em marcha da memória coletiva, uma memória que acaba refazendo o texto em função

do contexto, reescrevendo-o ao utilizá-la para falar do que o grupo vive (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 148. Grifos do autor).

Destaca-se, portanto, na literatura de cordel, o eixo oral/escrito. É que suas narrativas são construídas para serem declamadas, compostas por versos de distintas métricas, cujo ritmo tem cadência regular que provoca sonoridade harmoniosa aos ouvidos. O suporte utilizado para fazer circular a poesia matuta para além do momento em que é proferida são pequenos livretos, que em sua maioria possuem entre 8 e 32 páginas, tradicionalmente impressas em tipografias manuais ou industriais, expostos e comercializados aos milheiros nas feiras livres das cidades, sobretudo as interioranas.

O folheto de cordel, observado em sua dimensão técnica enquanto dispositivo material, constitui-se, nas palavras de Martín-Barbero (1997) como:

Um meio que à diferença do livro e semelhança do periódico, vai buscar seus leitores na rua. E que apresenta uma feitura na qual o título é reclame e motivação, publicidade; segue-se ao título um resumo que proporciona ao leitor as chaves do argumento ou as utilidades a que se presta, e uma gravura que explora já a “magia” da imagem (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 145. Grifos do autor).

285

Diante desse contexto, torna-se clara a competência que a literatura de cordel tem para informar. Inscrita no universo da comunicação popular, esse tipo de linguagem estética se desenvolveu através do imaginário, mas, sobretudo, a partir da realidade de quem produzia e ainda produz poesia popular na contemporaneidade. Trata-se de relatar as vivências experimentadas pelos cordelistas que tomam o cotidiano como fonte de informação para construir narrativas sobre as mais diversas temáticas.

Em relação ao conteúdo, a literatura de cordel faz circular relatos nos quais se aborda a vida familiar, social, econômica, cultural e política, as relações de trabalho e de vizinhança, a experiência da religião, do lazer, da saúde e do cotidiano. Para além de pensar o dispositivo por meio do qual as narrativas circulam é que Martín-Barbero (1997, p. 146) afirma que este tipo de produção cultural “não só é meio: a literatura de cordel é mediação. Por sua linguagem, que não é alta nem baixa, mas a mistura das duas”. A complexidade da circulação cultural perpassa por esse modo de narrar que exige formas mestiças de leituras.

Diante desse panorama histórico-cultural que Martín-Barbero (1997) desenvolve sobre a literatura de cordel, busca-se contextualizar o seu desenvolvimento a partir das especificidades da cultura cearense que integram a vasta obra do

pesquisador brasileiro Gilmar de Carvalho. O autor cearense atenta para o fato de que as manifestações culturais tradicionais do estado têm se atualizado pelo uso das mídias no interior do contexto da indústria cultural.

Sobre o desenvolvimento da literatura de cordel, Gilmar de Carvalho (2014) afirma que o Ceará a conheceu por meio dos colonizadores portugueses e destaca que a necessidade de narrar é uma característica que perpassa todas as culturas e civilizações, de todos os tempos e lugares. Com a propriedade de quem vivencia empírica e cientificamente essa realidade, Carvalho (2014) afirma que:

Nosso cordel é uma poesia da voz regada pela cantoria, pelo improviso da viola ou da rabeca que afina com trovadores, jograis, menestréis, com a gesta trovadoresca. Da mesma forma que o cordel nunca foi exposto pendurado em cordões, mas no chão do mercado, nas calçadas das feiras, nos patamares das igrejas, onde quer que tivesse gente disposta a ouvir um trecho da história, interrompido pela advertência cínica ou pragmática de que quem quisesse saber o final do relato teria de adquirir um exemplar (CARVALHO, 2014, p. 269).

A literatura de cordel enquanto manifestação cultural popular cearense está inserida num circuito comunicacional mais amplo por meio do qual se efetiva o consumo material e simbólico dos folhetos e de narrativas. Em meados do século XIX, a imprensa é instalada no Ceará e faz circular diferentes relatos a partir da materialidade do papel. Segundo Carvalho (2014):

Essas mesmas máquinas que imprimiam jornais políticos e pouco atraentes, do ponto de vista gráfico-visual depois imprimiram os primeiros folhetos com rima, métrica e melodia, contando histórias que começaram pela adaptação dos clássicos que vinham na bagagem do colonizador, mas depois ganharam cor local e falaram de cangaceiros, Padre Cícero, secas, tanta coisa mais que cabe entre o céu que nos protege e a terra que nos fixa (CARVALHO, 2014, p. 269).

Ao narrar sua própria história, o povo constrói e faz circular elementos da memória coletiva enquanto fenômeno social que se expressa individual e coletivamente (HALBWACHS, 2013). Uma memória cultural que se materializa através da linguagem poética presente nos folhetos de cordéis permitindo que seu conteúdo seja acessado para além do momento em que foi produzido, perpetuando-se no tempo. No entanto, faz-se necessário atentar para os processos de atualização pelos quais passam as manifestações culturais dessa natureza, a partir do desenvolvimento tecnológico dos meios, da complexificação das mediações e da midiaticização da sociedade.

Diante desse contexto, Carvalho lança uma instigante pergunta ao mesmo tempo em que indica os possíveis caminhos para a resposta. “Como compatibilizar as tradições com a cultura de massas? Não existe receita para isso. Cada caso é um

caso e cada comunidade resolve do seu jeito, com suas negociações, suas trocas, seus ganhos e suas barganhas” (2014, p. 271). Neste sentido, afirma que:

As discussões sobre as questões culturais no Ceará não se reduzem nem se esgotam na crítica das mídias, mais que veículos ou meios, um lugar privilegiado onde a sociedade se vê e se discute; o tal espelho de Narciso, a constatação de que diante da urbanização crescente, da explosão demográfica e de tantas complexidades dos dias de hoje, não seria possível o funcionamento da estrutura social sem esse aparato de mediações (CARVALHO, 2014, p. 271).

A literatura de cordel se apresenta, portanto, como umas das mais expressivas formas de comunicação popular no Nordeste. Por meio dela é possível apreender aquilo que as classes populares insistem em fazer perdurar através dos tempos, ao mesmo tempo em que se constitui como lugar de memória (NORA, 1993), esta dimensão que faz tensionar continuamente a lembrança e o esquecimento.

A cidade do Crato como locus de mediações comunicativas

A cidade do Crato, localizada no extremo sul do Ceará, é um exemplo de cidade interiorana onde as manifestações culturais da tradição ainda se constituem como elemento importante da identidade do povo. Diante desse contexto, a cidade desenvolveu ao longo de sua história uma íntima relação com a literatura de cordel (OLIVEIRA, 2001; CRUZ, 2003). Lar de diversos poetas e poetisas populares, a cidade denominada a Princesa do Cariri viu nascer em 1991 a Academia dos Cordelistas do Crato (ACC), cuja sede fica situada na Avenida Maildes de Siqueira, no bairro Pimenta.

287

De acordo com Sousa (2018, p. 17), “dentro desse grupo existem 24 sócios efetivos, que valorizam o cordel e a xilogravura, sendo reconhecida como uma das mais importantes entidades filantrópicas que propaga o cordel em nosso país”. A autora, ao desenvolver reflexões acerca da história e memória da ACC, destacou a importância dessa entidade pelas funções que desempenha, ou seja, preservar, produzir e disseminar a literatura de cordel. Além disso, a produção literária da ACC se reveste também de “uma responsabilidade educativa, pois nas escolas seus cordéis são utilizados, oferecendo diversos temas como: natureza, cangaço, dengue, personalidades, fatos históricos, política, podendo ser um rico recurso didático na sala de aula” (SOUSA, 2018, p. 17).

A Academia dos Cordelistas do Crato foi idealizada pelo cordelista, radialista e advogado cratense Elói Teles de Moraes. Entre os sócios-fundadores, destaca-se Josenir Alves de Lacerda ocupante da cadeira número 3, cujo patrono é o poeta juazeirense Enéas Duarte. A cordelista também é a primeira mulher caririense a integrar a Academia Brasileira de Literatura de Cordel (ABLC), ocupando a cadeira

número 37, cujo patrono é o paraibano José Soares (O Poeta Repórter).

Funcionária aposentada da Teleceará e artesã, a cordelista já havia publicado em 2011 mais de 70 cordéis, com destaque para “O Linguajar Cearense”, “De volta ao passado” e “A medicina no Cangaço”. No mesmo ano, a cordelista produziu o folheto de cordel “Vida e Arte de Raul Lampião do Crato”, composto por 8 páginas e 32 estrofes, impresso na Gráfica Coisas do Meu Sertão, localizada em Crato. Esse material será analisado na próxima seção do artigo.

Diante desse cenário, pode-se afirmar que a literatura de cordel enquanto prática social permanece ativa, revelando-se uma instância produtora de sentidos pela qual as classes populares fazem circular suas próprias narrativas. Antônio Hohlfeldt (2006) afirmava há mais de uma década que a comunicação produzida pelas classes populares e difundida através de seus meios e modos de expressão deve ser tomada como um conceito ativo que se manifesta concretamente na realidade social.

Segundo o autor, os segmentos populares, embora tenham adquirido acesso aos meios de comunicação tradicionais, podem não se sentirem plenamente atendidos e por isso “negam-se a eles, ou enfim, e, sobretudo, hoje em dia, valem-se deles apenas como uma fonte a mais para a sua inspiração, criação, qualificação e ampliação de suas próprias estratégias” (HOHLFELDT, 2006, p. 66). Sendo assim, a literatura de cordel se configura como uma dessas comunicações de caráter popular que não abre mão de seus versos, rimas e métricas para fazer circular suas narrativas, embora coexista com outros tipos de comunicação que se desenvolvem sob a égide tecnológica.

288

Vida e arte de Raul Lampião do Crato: a mediação do local

A teoria de comunicação proposta por Martín-Barbero (2004, p. 18) ao longo de sua trajetória investigativa para o estudo das mediações se configura como “um mapa para indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir do outro lado: o das brechas, o do prazer”. Um mapa não para a fuga, mas para o reconhecimento da situação desde as mediações e os sujeitos, para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas.

Na perspectiva de Lopes (2019), as contribuições de um ‘cartógrafo mestiço’ como Martín-Barbero, possibilitam novas formas de abordar as práticas comunicacionais e culturais latino-americanas. Trata-se, portanto, de “[...] abordagens que reivindicam a importância do papel das periferias num novo mapa global, onde os novos cartógrafos se utilizam do discurso da diversidade e da resistência” (LOPES, 2019, p. 34).

A atualização dos mapas metodológicos ao longo dos anos se configura como um aspecto importante na tentativa de compreender a dinamicidade das relações entre comunicação e sociedade. O próprio conceito de mediação se transforma para

tentar captar a complexidade que os processos comunicativos apresentam quando são percebidos em contextos historicamente situados. Neste sentido:

As mediações devem ser entendidas como processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Elas exigem pensar ao mesmo tempo o espaço da produção assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas (LOPES, 2019, p. 47).

Diante desse contexto, recorre-se às mediações comunicativas da cultura como uma estratégia flexível e crítica para analisar a produção narrativa do folheto de cordel “Vida e Arte de Raul Lampião do Crato”. O folheto em questão é composto por 32 estrofes de sextilhas, distribuídas em quatro páginas. A primeira capa é ilustrada por uma xilogravura produzida por Carlos Henrique Soares, na qual se revela a imagem de Raul Lampião do Crato e Maria Bonita, personagens interpretadas por Antônio Carlos Ricardo da Silva e sua esposa Maria Lidiane Alexandrino, respectivamente.

Figura 1: Capa de folheto de cordel

289



Fonte: arquivo das pesquisadoras.

Na imagem, ambos estão devidamente caracterizados com a indumentária cangaceira composta por chapéu e acessórios em couro. A apresentação do folheto, localizada na terceira e em parte da quarta capa, se configura como uma espécie de prefácio e é de autoria do jornalista e pesquisador Paulo Ernesto Arrais. Na quarta capa relacionam-se os anunciantes. Neste primeiro momento é importante ressaltar que os elementos descritos acima evidenciam alguns aspectos importantes que permeiam a construção de sentidos, elementos esses que dialogam diretamente com a

produção, circulação e consumo da narrativa.

O primeiro aspecto exerce relação direta com a produção discursiva. Trata-se de perceber que no cordel analisado não figura apenas a voz enunciativa da cordelista que produz os versos. Ela é, sem dúvida, a condutora central da narrativa, mas seu discurso dialoga também com a imagem produzida pelo xilógrafo e com as palavras do prefaciador do folheto, enquanto elementos constitutivos da obra. A coerência desse diálogo gira, portanto, em torno do personagem Raul Lampião do Crato enquanto figura conhecida pelos três enunciadores citados anteriormente. Se algum deles não tivesse conhecimento aprofundado sobre a temática, a complementaridade dos sentidos de cada enunciado estaria comprometida.

O segundo aspecto é contextual, ou seja, externo ao discurso. Trata-se do fato de o folheto de cordel ter sido produzido em 2011. Dois anos antes, Raul Lampião do Crato, já havia se tornado personagem de uma narrativa midiática veiculada por um jornal impresso de grande circulação no Ceará. A matéria intitulada “Cantor interpreta misto de Raul Seixas e Lampião”, foi produzida pelo jornalista Antônio Vicelmo, em maio de 2009, cuja versão online do jornal viabilizou a propagação de conteúdo sobre o personagem por uma infinita rede de acesso por meio da internet.

290

A análise desses pontos demonstra, de forma prática, como a literatura de cordel faz convergir lógicas discursivas distintas, mas complementares, ao articular enunciados que se expressam através da palavra e da imagem. Além disso, é possível perceber que esse tipo de comunicação tem coexistido com as novas formas de interação social que se desenvolvem por meio das mídias tradicionais e digitais.

Sua função social, antes ligada ao acesso às informações por parte das populações que não tinham acesso aos meios de comunicação de massa, se transformou ao longo dos anos numa espécie de mecanismo de visibilidade e valorização dos agentes e questões sociais que permeiam a vida cotidiana. Desde que a internet proporcionou a circulação de informações em escala global, a literatura de cordel também alcançou essas redes técnicas midiáticas no sentido de propagação de folhetos em versões digitais.

No entanto, faz-se necessário esclarecer que, mesmo que as condições de produção se modifiquem e a função social da mídia se transforme, a literatura de cordel ainda se manifesta como uma comunicação eminentemente popular, realizada por especialistas em poesia matuta, uma vez que a descrição e interpretação de fatos sociais organizadas em versos não é uma prática dominada por todos.

É válido destacar ainda as relações econômicas que permeiam a produção e o consumo de folhetos de cordel. A relação desses veículos de comunicação popular

com os anunciantes segue, num primeiro momento, a mesma ordem econômica das mídias tradicionais, ou seja, investimento financeiro em troca de visibilidade midiática. O que diferencia as relações de negócio nesses dois contextos é o fato de que na divulgação da literatura de cordel destaca-se o baixo custo do serviço publicitário em relação às mídias de massa, a responsabilidade social de incentivo à cultura como valor agregado à marca, bem como a relação de proximidade entre cordelista e anunciante, papéis que por vezes coincidem.

O folheto de cordel analisado possui quatro anunciantes do comércio local: Farmácias Gentil, Raimundinho Construções, Espaço Cordel e Arte e o serviço de xilogravura do artista Carlos Henrique Soares. Vale ressaltar, neste caso, que os dois últimos anunciantes se referem à própria cordelista que anuncia seu espaço de comercialização de folhetos e peças de artesanato e ao xilógrafo que produziu a arte que ilustra a capa do folheto. A comercialização de cordéis na cidade do Crato se dá pela venda direta realizada pelos cordelistas aos clientes, e também pela disponibilização das obras em bancas de jornais e revistas, feiras livres, farmácias, livrarias e internet.

Em relação ao conteúdo, as primeiras estrofes se destinam a apresentação da temática para o leitor, na tentativa de despertar seu interesse no assunto. Parte-se, então, do contexto geral para o particular, descrevendo as características próprias de pessoas que podem ser tomadas como exemplo na busca pela felicidade e no compromisso social que assumem diante da vida, como ocorre na primeira estrofe do folheto, apresentada na abertura desse trabalho. Em seguida, a cordelista começa a revelar aspectos particulares sobre quem está falando, provocando no leitor um misto de incerteza e curiosidade. Na quarta estrofe, está exposto:

“Ele que já é figura
forte, real e notória
merece ter registrada
sua saga e trajetória
assim assumo o papel
de consagrar no cordel
essa interessante história”.

Nesse momento, embora ainda não revele o nome do personagem ao qual se refere, Josenir Lacerda busca justificar a importância do assunto que relata, utilizando para isso adjetivos que atestam a representatividade, a concretude e a relevância do tema abordado. Nos versos finais, a cordelista se afirma como pessoa capaz de tomar a palavra, enquanto especialista da literatura de cordel, destacando o aspecto legitimador desse dispositivo comunicacional. O intérprete tem sua identidade revelada na quinta estrofe, o que não significa, porém, que já possa ser reconhecido de fato como o personagem pelo qual é conhecido.

“Antônio Carlos Ricardo
da Silva, é seu nome
extenso
pouca gente sabe disso
pelo menos assim penso
mas é popular de fato
porque nas ruas do Crato
doa alegria e bom senso”.

Nota-se que a cordelista introduz uma informação nova ao acontecimento relatado, evidenciando para o leitor que ela se constitui enquanto fonte privilegiada, uma vez que o tipo de informação que possui e divulga nesse momento até então não seria de domínio público. Nesse sentido, Oliveira (2016) já havia demonstrado que isso ocorre porque desde que criou o personagem em 2009, Antônio Carlos se apresenta a quem quer que seja com seu nome artístico. Chamá-lo pelo nome de Antônio Carlos é algo que ficou restrito aos parentes e amigos residentes em Itapajé, sua cidade natal. “Não há outra referência nominal que possa identificá-lo junto aos comerciantes e transeuntes que circulam no centro da cidade do Crato, nem mesmo seu nome de batismo” (OLIVEIRA, 2016, p. 36).

292

Na sexta e sétima estrofe, está exposto:

“É a história real
de um cearense guerreiro
dono de tão bom caráter
que se doa por inteiro
com limitada estrutura
defende e apóia a cultura
dela se faz mensageiro

Ele é artista de rua
seu ganha-pão é a arte
usa a mesma como escola
conhecimentos reparte
anseia paz e mudança
ao nutrir essa esperança
faz com zelo a sua parte”.

Nesse trecho, nota-se um esforço por parte da instância de produção em convencer o leitor de que a narrativa é sobre um acontecimento real, historicamente situado no presente. Na oitava e nona estrofe é narrado:

“Aos sete anos de idade
Ouvia o pai escutar
No velho rádio ABC
Luiz Gonzaga cantar
Desde essa data então
O nosso rei do baião
Começou a admirar.

E essa admiração
Dividiu sem deixar queixas
Com um valioso artista
De barba e negras
madeixas
Cantor e compositor
Núncio de paz e amor
O eterno Raul Seixas”.

Neste excerto e ao longo das próximas onze estrofes, a cordelista se volta para o passado, numa espécie de retrospectiva, visando apresentar fatos antigos que influenciaram a constituição do personagem, antes de Antônio Carlos Ricardo da Silva estabelecer residência na cidade do Crato. Trata-se de um contexto que não foi partilhado entre a cordelista e o personagem. A narrativa se volta para o passado, a autora busca reconstituir os fatos vividos que, devido ao lapso temporal, só podem ser acionados a partir do outro, daquele que vivenciou a experiência e pode relatá-la no presente por um testemunho, recurso importante para a produção de discursos informativos como este. Na 21^a e 22^a estrofe, está exposto:

“Veio para o Cariri
Encantou-se com o Crato
Iniciou nova história
Revelou novo retrato
Recebeu boa acolhida
Viu surgir em sua vida
Mais essência e substrato.

293

Adotou um figurino
com chapéu de cangaceiro
óculos escuro e barba
paletó de cavalheiro
bota de cano comprido
um personagem querido
animando o Crato
inteiro”.

Esses fragmentos revelam quando a narrativa retorna para o tempo presente, ou seja, ambos compartilham um contexto de co-presença e os acontecimentos, a partir desse momento, puderam ser observados in loco pela cordelista que passou a acompanhar o processo, antes apenas descrito, constituindo-se, remodelando-se. Por essa razão, nas próximas seis estrofes, ela se refere a ele em tom de proximidade, descreve-o como a um conterrâneo, cujas atividades acompanha de perto.

“Nosso Raul Lampião
desde a manhã ao sol
posto
preserva a alegria
mantém o riso no rosto
discípulo de ‘Gentileza’

protetor da natureza
cumpre essa missão com
gosto.

Trata com o mesmo
carinho
Criança, jovem ancião
Enfrenta o seu dia a dia
Com fé e disposição
Dissemina o otimismo
Faz arte com altruísmo
Põe amor em cada ação.

É um bravo cangaceiro
em missão bem diferente
combate a corrupção
é centrado e consciente
defensor da ecologia
faz apelo, contagia
incentiva a ir em frente.

Sempre tem justo recado
No alerta a juventude:
'Dirigir alcoolizado
É idiota atitude
Paredão, racha noturno
Tem resultado soturno
Destrói a vida e a saúde'.

294

O seu sonho é ver o povo
Lutar por um ideal
Deixar de vender o voto
Tem compreensão total
Pra perante a eleição
Agir feito cidadão
Pleno de brio e moral.

Faz questão de comentar
em cada evento que faz
que é inimigo da droga
lutar contra ela é capaz
nessa luta é voluntário
potente, reacionário
entusiasta e loquaz”.

Esse trecho expõe a natureza social das práticas comunicativas empreendidas pelo personagem, diferentemente de narrativas midiáticas que relataram a história de vida de Raul Lampião. Oliveira (2016) já observava que esses relatos expuseram

a imagem do personagem vinculada aos elementos e características de natureza econômica, evidenciando apenas o fato de o personagem adotar um referencial artístico no desenvolvimento de sua ocupação profissional, distinguindo-se de seus concorrentes.

Diante desse contexto, pode-se compreender que Josenir Lacerda, em sua construção enunciativa, escolheu evidenciar aspectos diferentes daqueles relatos já construídos sobre Raul Lampião. Os diferentes ângulos de visão sobre os acontecimentos permitem que cada instância enunciativa descreva os fatos à sua maneira, posicione-se diante deles e revele certas nuances em detrimento de outras, aspectos que não invalidam nenhum desses relatos, apenas deixam transparecer que todo discurso é assumido por um sujeito. As últimas estrofes do folheto revelam:

“O teor desse cordel
Tem no foco Lampião
Que acata a quem critica
Pede ideia e sugestão
Diz que cada criatura
Fica mais forte e segura
No conselho e opinião.

295

Arranjou uma
companheira
que adota a sua linha
vestida de cangaceira
ao seu lado ela caminha
essa Maria Bonita
usa flor, laço de fita
no seu peito, o amor se
aninha.

O casal conduz a vida
A semear paz e bem
Sem temer o empecilho
E sem escolher a quem
Guerreiro do bom
combate
Não desiste, nem se abate
Certo que a colheita vem.

Parabéns Antônio Carlos
Por essa missão sublime
Que diverte e orienta
Anima, educa e redime
Que ela se fortaleça
Receba apoio e mais cresça
Vire um invencível time”.

A cordelista finaliza sua narrativa explicitando sua opinião sobre aquilo que relata. Ao emitir juízos de valor, demonstra cumplicidade em relação ao personagem por meio de comentários elogiosos sobre a conduta de Raul Lampião do Crato. Essa

postura assumida pela instância da produção discursiva dialoga diretamente com a construção social de sentidos que ocorrem no interior das relações comunicativas desenvolvidas entre sujeitos.

Considerações Finais

Em trabalhos anteriores sobre Raul Lampião do Crato (OLIVEIRA, 2016), especulou-se sobre o fato de diversas narrativas midiáticas destacarem muito mais o aspecto pitoresco que se avoluma no personagem do que em suas operações práticas no contexto social. Cada um desses relatos, produzidos por diferentes instâncias enunciativas, constitui-se como versões do real, que atendem aos critérios e características próprias dos meios pelos quais foram veiculadas.

É fato que não se pode perder de vista que a ação prioritária do personagem é a propaganda volante, meio pelo qual garante o próprio sustento. Muito mais do que empatia, a adoção de um personagem, cujas características são marcantes no imaginário popular, constituiu-se como uma estratégia de mediação capaz de estimular o consumo e construir uma rede de informações capaz de gerar relações de trocas, sejam materiais ou simbólicas.

296

Diante desse contexto, considera-se o fato de Raul Lampião ter tido sua história narrada pela literatura de cordel como um efetivo gesto de legitimidade e valorização de sua arte, um fazer que fora pouco explorado pelas demais narrativas midiáticas das quais também foi personagem. Esta é uma clara referência de como esse tipo de comunicação popular se constitui como dispositivo de mediação do local. A narrativa analisada a partir da teoria das mediações revela e visibiliza a astúcia do homem comum que busca o sustento por meios próprios, adaptando suas habilidades para o mercado sem abrir mão de sua autoafirmação criativa.

Conclui-se, portanto, que a literatura de cordel, apesar de figurar de forma pontual, localizada e paralela às narrativas produzidas e veiculadas pelas mídias tradicionais e digitais na contemporaneidade, constitui-se como lugar privilegiado de mediação, sobretudo para fazer circular as questões cotidianas que permeiam o tecido social.

Referências

CARVALHO, G. Questões Culturais. *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 45, n. 1, 2014, p. 263-275.

CRUZ, M. R. L. Reflexões sobre a Literatura de Cordel na região do Cariri.

Monografia de especialização. URCA. 2003.

HALBWACHS, M. A Memória Coletiva. Tradução de Beatriz Sidou. 2ª ed. São Paulo: Ed. Centauro, 2013.

HOHLFELDT, A. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. In: SCHMIT, C. (Org.). Folkcomunicação na Arena Global: Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006).

LACERDA, J. A. Vida e Arte de Raul Lampião do Crato [Folheto] / Josenir Alves de Lacerda; Xilogravura Carlos Henrique. Crato, Ceará. 2011.

LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. In: TRINDADE, E. LACERDA DE SOUSA, J. FERNANDES, M. L (Orgs.). Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas. São Paulo: ECA-USP, 2019; Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Prefácio de Néstor García Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

297

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, n. 10. São Paulo, dez.1993.

OLIVEIRA, D. S. Raul Lampião do Crato: as práticas comunicativas de um personagem em performance. 2016. 115f. – Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Fortaleza (CE), 2016.

OLIVEIRA, J. E. B. A Literatura de Cordel no Novo Espaço Urbano no Ceará: trajetória, rupturas e inovações. Tese (mestrado). Universidade Federal do Ceará, Pós-graduação em Letras, Fortaleza (CE), 2001.

SOUSA, C. C. Academia dos cordelistas do Crato: história, memória e educação (1991-2016). 2018. 242f. - Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Educação, Fortaleza (CE), 2018.

Notas

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/RN).

² Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/RN).

